

**CAMPAÑA DE MERCADEO POLÍTICO DEL H.R. HERIBERTO SANABRIA
ASTUDILLO A LA CÁMARA DE REPRESENTANTES POR EL
DEPARTAMENTO DEL VALLE DE CAUCA PARA EL AÑO 2014**

JAIRO ANTONIO DORADO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**CAMPAÑA DE MERCADEO POLÍTICO DEL H.R. HERIBERTO SANABRIA
ASTUDILLO A LA CÁMARA DE REPRESENTANTES POR EL
DEPARTAMENTO DEL VALLE DE CAUCA PARA EL AÑO 2014**

JAIRO ANTONIO DORADO RAMÍREZ

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:
DENINSON MENDOZA RAMOS
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales,**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de Aceptación

**Aprobado por el Comité de Grado,
en cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Universidad Autónoma de Occidente
para optar al título de Profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales.**

VICTOR DAVID VELASQUEZ

Jurado

CRISTIAN BURBANO

Jurado

Santiago de Cali, 14 de Agosto de 2013

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES.....	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. OBJETIVOS	15
4.1 OBJETIVO GENERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5. MARCO DE REFERENCIA	16
5.1 MARCO POLÍTICO	16
5.1.1 Política Social.....	17
5.1.2 Cámara de Representantes.....	17
5.1.2.1 Funciones de la Cámara de Representantes.....	17
5.1.3 Funciones y Atribuciones	18
5.1.3.1 Función constituyente.....	18
5.1.3.2 Función legislativa.....	19
5.1.3.3 Función electoral	19
5.1.3.4 Función judicial.....	19
5.1.3.5 Función de Control Político	19
5.1.3.6 Funciones de Protocolo	19
5.1.3.7 Atribuciones especiales.....	20
5.1.3.8 Comisiones Constitucionales Permanentes	20
5.1.3.9 Comisión Primera	20
5.1.3.10 Comisión Segunda.....	20
5.1.3.11 Comisión Tercera.....	20
5.1.3.12 Comisión Cuarta	21
5.1.3.13 Comisión Quinta	21
5.1.3.14 Comisión Sexta	21
5.1.3.15 Comisión Séptima.....	21
5.1.3.16 Comisiones Legales de la Cámara de Representantes	21
5.1.4 Ética.	23
5.2 MARCO LEGAL	25
5.2.1 Ley De Financiación De Campañas.....	30

5.2.1.1. I Sistemas De Financiamiento.	30
5.2.1.2 II La Financiación De La Actividad Política En La Constitución.	31
5.2.1.3 III Regulación Legal De La Financiación Política	33
5.2.2. Financiación Indirecta	34
5.2.2.1. Espacios Gratuitos En La Radio Y Televisión.	34
5.2.3. Financiación De Las Campañas Electorales.	35
5.2.3.1 Financiación Estatal De Las Campañas Electorales.....	35
5.2.3.2. Financiación Vía Reposición.	35
5.2.3.3. Anticipos.....	37
5.2.4. Financiación Privada Para Campañas Electorales	37
5.2.5. Obligaciones De Los Actores Políticos En Materia De Financiación. ...	39
5.2.6. Fiscalización Y Control De La Financiación	40
5.3 IV LA FINANCIACIÓN EN EL PROYECTO DE LEY ESTATUTARIA	41
5.3.1. Fuentes De Financiación Del Funcionamiento De Los Partidos Y Movimientos Políticos	42
5.4 FINANCIACIÓN ESTATAL DE LAS AGRUPACIONES POLITICAS Y DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS.....	42
5.5. DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS DE FINANCIACIÓN ESTATAL PARA LAS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLITICOS.	43
5.6. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	45
5.7. FINANCIACIÓN ESTATAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	45
5.8. ANTICIPOS	46
5.9. LIMITES A LA FINANCIACIÓN PRIVADA.	47
5.10 LIMITES AL MONTO DE GASTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	48
5.11 ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS Y PRESENTACIÓN DE INFORMES.....	49
5.12. PERDIDA DEL CARGO POR VIOLACION DE TOPES DE GASTOS DE CAMPAÑA.....	50
5.13. FINANCIACIÓN PROHIBIDA.....	51
5.14 RESPONSABILIDAD DE LOS PARTIDOS Y DE SUS DIRECTIVAS EN MATERIA DE FINANCIACIÓN.....	52
5.15 MARCO CONCEPTUAL.....	54
5.16 MARCO CONTEXTUAL	56
6. METODOLOGÍA.....	59
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
6.2 DISEÑO METODOLOGICO	59
6.2.1 Fuentes Primarias.....	59
6.2.2 Fuentes Secundarias	59
7. CARACTERIZACION DEL PRODUCTO POLITICO.....	62
8. ANÁLISIS SITUCIONAL POLÍTICA DE LAS ELECCIONES DE CÁMARA DE REPRESENTANTES.....	65

8.1 ANÁLISIS DE ANTERIORES RESULTADOS EN EL CONGRESO PARA LA CÁMARA DE REPRESENTANTES	66
8.2 O 2006	67
8.3 CURULES EN EL AÑO 2010	67
8.4 TOTAL DE VOTOS POR CANDIDATOS DEL PARTIDO CONSERVADOR..	73
9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)	75
9.1 CENSO ELECTORAL PARA EL VALLE DEL CAUCA.....	77
10. ANÁLISIS DE ENTORNOS	80
10.1 ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL VALLE DE CAUCA.....	80
10.2 ENTORNO DEMOGRAFICO DEL VALLE DEL CAUCA	81
11. DESARROLLO DE LA SESIÓN (FOCUS GROUP).....	83
12. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO.....	90
13. PLAN DE MERCADEO DE LA CAMPAÑA	92
13.1 ESTRUCTURA DE EQUIPO DE MARKETING POLITICO CAMPAÑA HSA	93
13.2 FUNCIONES	94
14. PLAN DE TRABAJO	95
14.1 IMAGEN CORPORATIVA	95
15. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	97
16. FORTALECIMIENTO BD (RECOLECCIÓN DE BASE DE DATOS)	99
17. AVANZADAS CAMPAÑA (LOGÍSTICA – MARKETING AUDIOVISUAL) ...	101
18. CRONOGRAMA	103
18.1 RECURSO HUMANO	103
18.2 MATERIALES Y EQUIPOS	103
18.3 ACTIVIDADES.....	104
19. CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Curules por circunscripción según resultados del 2014	60
Cuadro 2. Número de curules ocupadas por cada uno de los partidos existentes en colombia en el congreso de la republica.	65
Cuadro 8. Total de votos por candidatos del partido CONSERVADOR	73
Cuadro 9. Estructura del plan estratégico	90
Cuadro 10. Piezas claves	96
Cuadro 11. Requerimientos estrategia imagen	96
Cuadro 12. Requerimientos estrategia bd	100
Cuadro 13. Requerimientos estrategia avanzadas	102
Cuadro 14. Recurso humano	103
Cuadro 15. Materiales y equipos	103
Cuadro 16. Actividades	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica 1. Curules en el año 2006	Pág. 67
Figura 2. Gráfica 2. Curules en el año 2010	67
Figura 3. Grafico 3. Resultados de votación por candidato del partido conservador en la zona centro del valle del cauca	69
Figura 4. Grafico 4. Resultados de votación por candidato del partido conservador en la zona norte del valle del cauca.	70
Figura 5. Grafico 5. Resultados de votacion por candidato del partido conservador en la zona sur del valle del cauca.	71
Figura 6. Grafico 6. Resultados de votación por candidato del partido conservador en santiago de Cali.	72
Figura 7. Gráfica total de votos por candidatos del partido conservador	73
Figura 8. Gráfico total de votos partido conservador vs. candidato Heriberto Sanabria Astudillo	74
Figura 9. Gráfico personas habilitadas para sufragar en el valle del cauca	78
Figura 10. Gráfica porcentaje de personas que participan en organizaciones, 2007	80
Figura 11. Gráfica. palabra puntual con la que definen a Heriberto Sanabria	84
Figura 12. Gráfico. Palabra puntual con la que definen a Heriberto Sanabria	85
Figura 13. Gráfica tres temas de campaña	86
Figura 14. Gráfica cual es el color que le gustaría para identificar la campaña?	89

RESUMEN

Teniendo en cuenta las anteriores campañas políticas que se han realizado en Colombia en las diferentes elecciones populares para cargos de representación, se ha notado la falta del mercadeo político para los diferentes candidatos, por lo tanto con este trabajo se busca materializar las estrategia y las acciones a tomar para llegarle al electorado y con ello lograr que el doctor Heriberto Sanabria Astudillo sea reelegido a la cámara de representantes por el valle del cauca.

Por lo tanto se identifica la necesidad de implementar el mercadeo político como herramienta básica en las campañas políticas del congreso de la república, lo cual identificara las debilidades y fortalezas del candidato frente a su discurso, la percepción del electorado, la filial de los militantes respecto a su partido y demás factores que influyen a la hora de elegir un candidato representativo para el departamento y el aporte que le dé al país en su periodo como legislador.

Palabras Claves: campañas políticas, mercadeo político, campaña, partido político, candidato.

INTRODUCCIÓN

Partiendo del hecho de que el mercadeo político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo del producto político, este se considera una disciplina con un amplio campo de acción y con alcance social.

El mercadeo político es denominado a través de la historia como una ciencia social que confluye con su entorno cultural, económico y mediático, por lo tanto se ha convertido en una herramienta para las personas aspirantes a cargos de elección popular, ya que con estudios profundos del mercado (electoral), los cuales se realizan en este tipo de campañas se podrá observar con más claridad la lealtad ya sea hacia un partido político, un candidato o las propuestas hechas por el mismo. Esta investigación se centrará en las elecciones parlamentarias del año 2014, más específicamente en la campaña del representante a la cámara y nuevamente aspirante al cargo Heriberto Sanabria Astudillo.

Esta campaña se realiza a nivel departamental pero nos enfocaremos en realizar un estudio profundo en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta errores cometidos en campañas anteriores para corregirlos en esta que se aproxima.

Por medio de este proyecto se pretende poner a disposición herramientas mercadológicas que se pasan por alto en este tipo de campañas políticas, y desde allí lograr maximizar los beneficios y obtener los resultados esperados para contiendas que cada día son más difíciles en la coyuntura política nacional.

1. ANTECEDENTES

El mercadeo político se utiliza para unificar un conglomerado de personas respecto a una campaña en específico de un candidato o un partido, en la actualidad es más importante levantar las emociones de las personas que las propuestas, el partido o el mismo candidato, ya que a la hora de sufragar las emociones los impulsan a asistir a las urnas, las emociones son las que mueven el electorado y realizan un importante papel para el día en el cual se define el resultado de la campaña electoral.

El conocimiento que se debería tener, se alcanza por medio de actividad comunicacional, en especial la comunicación política y por acciones efectivas, que no es lo mismo que frases e imágenes atractivas de tipo publicitario para atraer votantes. Lo que ha sucedido en el país es esto último, que es una acción del marketing electoral, que ha hecho que la gente vote casi qué ciento por ciento de manera emocional, hecho que hace que la publicidad negra, sea más influyente en las decisiones de los electores.¹

En Colombia los partidos tradicionales han manejado diferentes tipos de mercadeo político aunque en muchas ocasiones no es fructífero su recorrido por este medio, ya que se necesita mucho más que medios y publicidad, la estrategia va de la mano para llegarle al mercado meta y su posible persuasión para desde allí contribuir a una exitosa campaña de mercadeo político exitoso.

Existen grandes dificultades en la coyuntura nacional, ya que existe un margen alto de abstención respecto a las últimas elecciones del congreso en el año 2010, la sociedad no cree en la política como medio para realizar cambios sustanciales en la realidad nacional, este es un punto que se debe contrarrestar con una campaña eficaz y eficiente de mercadeo político.

La falta de interés en la política, la falta de credibilidad que tienen los principales exponentes del sector público, la desconfianza que se ha generado entre los ciudadanos del corriente cuando se trata de acciones políticas y más aspectos que

¹ VILLA, G. Carlos F. Medellín, PERIÓDICO EL COLOMBIANO, año 2010, MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL; [en Línea][consultado febrero de 2013] Disponible en internet http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29.asp

podrían considerarse negativos, no son otra cosa que la consecuencia de la falta de programas de mercadeo para la política y para la acción partidista.²

“El objetivo prioritario del Marketing Político: intentar convencer al mercado electoral que nuestro partido es algo más que un nombre y un logotipo, que pretende, con una acertada gestión, prestar un servicio a la sociedad que redundará en una mejora de la calidad de vida de la ciudadanía”.³

“Para un partido político, su mercado electoral, independientemente del tipo de convocatoria que sea, está constituido por tres segmentos:

- El conjunto de votantes que comulgan con su ideología y funcionamiento, es decir los militantes y simpatizantes.
- Otro grupo de electores que lo conoce pero que, en principio, no le votarán por desacuerdo ideológico o con su gestión.
- Un tercer segmento que, conociendo o desconociendo al partido, a su programa o a los candidatos, no tiene decidido el voto y puede fluctuar entre cualquiera de los competidores o, incluso, abstenerse de votar”.⁴

Finalmente hemos identificado que las sociedades en movimiento como la colombiana, han perdido ideales respecto a los partidos políticos o movimientos políticos, esto resulta de una pérdida del electorado y más aún en el aspecto social de derecho donde en la constitución política se enmarca el voto como libre y voluntariado, por ello el mercadeo político ha emergido en todo el contexto nacional para desde allí tomar la fuerza que la política debe llevar a un pueblo, más aun como el cambio de gabinete en las diferentes corporaciones públicas, es el don de servir al pueblo y ejercer sus derechos fundamentales como sociedad.

²Ibíd., Disponible en internet:
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29.asp

p.2
³BARRANCO, Javier MARKETING POLÍTICO, ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL; Agosto 2009 [en línea][consultado febrero de 2013]Disponible en internet:
<http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/08/marketing-politico-analisis-del-mercado.html>

⁴ Ibíd., Disponible en internet:
<http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/08/marketing-politico-analisis-del-mercado.html> p.2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a las diferentes situaciones de corrupción, investigaciones y condenas de funcionarios públicos que han ocurrido en la coyuntura política local, regional y nacional por parte de la clase política tradicional en las diferentes entidades públicas, el panorama electoral de las elecciones parlamentarias del año 2014 será una de las más difíciles en la historia de Colombia, ya que la sociedad tiene una imagen negativa del congreso, debido a las muchas acciones negativas de algunos congresistas y al alto impacto de los medios de comunicación que se han ensañado a mostrar esta realidad muchas veces intocable.

El representante a la cámara Heriberto Sanabria Astudillo se enfrentará a una contienda en la que espera salir reelegido nuevamente y requiere la formulación de un plan de acción de mercadeo. El movimiento político que lidera cuenta con la participación y apoyo de líderes de la región, pero adolece el movimiento de personal calificado en marketing que contribuya y guíe la estructuración de una campaña ganadora, que brinde herramientas de competitividad y conjugue adecuadamente los elementos y variables de marketing al servicio de este proyecto político.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se debe desarrollar e implementar la Campaña de mercadeo político del H.R. Heriberto Sanabria Astudillo a la cámara de representantes por el Departamento del Valle de Cauca para ser reelegido en el año 2014?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Conocer quién es Heriberto Sanabria Astudillo?
- ¿Qué Quieren los seguidores de Heriberto Sanabria Astudillo para la campaña del 2014 con relación a la estrategia de marketing político ?
- ¿Cuáles son las estrategias para reelegir a Heriberto Sanabria Astudillo como representante a la cámara?

3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las anteriores campañas políticas que se han realizado en Colombia en las diferentes elecciones populares para cargos de representación, se ha notado la falta del mercadeo político para los diferentes candidatos, por lo tanto con este trabajo se busca materializar las estrategia y las acciones a tomar para llegarle al electorado y con ello lograr que el doctor Heriberto Sanabria Astudillo sea reelegido a la cámara de representantes por el valle del cauca.

Por lo tanto se identifica la necesidad de implementar el mercadeo político como herramienta básica en las campañas políticas del congreso de la república, lo cual identificara las debilidades y fortalezas del candidato frente a su discurso, la percepción del electorado, la filial de los militantes respecto a su partido y demás factores que influyen a la hora de elegir un candidato representativo para el departamento y el aporte que le dé al país en su periodo como legislador.

Es así como se desarrollara e implementara un mercadeo político para la campaña del representante y candidato a las elecciones del año 2014, el doctor Heriberto Sanabria Astudillo, y establecer el éxito de la campaña implementando el mercadeo político como herramienta base y hoja de ruta en la campaña electoral venidera.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar la campaña de mercadeo político del H.R. Heriberto Sanabria Astudillo a la cámara de representantes por el Valle del Cauca para el año 2014.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar al candidato Heriberto Sanabria Astudillo como producto político.
- Realizar un análisis y un estudio de mercado del H.R Heriberto Sanabria Astudillo.
- Desarrollar un plan de mercadeo para la reelección del H.R Heriberto Sanabria Astudillo

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO POLÍTICO

Política viene del griego *politike*, que significa “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”.⁵

Desde el principio de los tiempos el hombre ha estructurado una serie de organizaciones de carácter social que involucran a los individuos en un contexto global, que lo que pretende es dar un norte claro y una orientación a los grupos sociales, todo esto en función de la supervivencia como especie racional, como lo planteaba Platón en su gran obra “La Republica”. Este texto de la antigüedad es uno de los muchos, que han sido escritos por Sócrates, Platón y Aristóteles, y que dieron pie a la organización de la política mundial desde la idealización del Estado como eje omnipotente de las sociedades, y que pretendía desde muchas posibles formas de hacer política, el desarrollo de las mismas.

Se habla de formas de gobierno como la aristocracia (gobierno de los sabios), la timocracia (gobierno de los revoltosos), la oligarquía (gobierno de los ricos), la tiranía (gobierno de un solo hombre para su único beneficio) y la democracia (gobierno del pueblo y para el pueblo).

En la actualidad, y después de mucho tiempo de desarrollo de la política a nivel electoral, se han podido encontrar diferentes modelos prácticos, que a su vez, han interactuado entre ellos, para buscar una unidad. Gracias al desarrollo del marketing y a la globalización, el mercadeo político está influyendo en cada uno de los países y se ha querido dentro de algunos textos, segmentar esos modelos desde su teoría hasta su práctica y dar pie para que sea evaluada e implementada según la situación cultural y social de cada país.⁶

Por lo tanto, en nuestro caso, nos concentraremos en la problemática política de Cali y la región del valle del cauca, donde la política regional es muy criticada y señalada a nivel nacional por la falta de liderazgo que existe entre los

⁵MENDOZA, Denninson. “PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLÍTICO PARA CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL EN SANTIAGO DE CALI”, tesis de pregrado para optar título de profesional en mercadeo y negocios internacionales. Universidad Autónoma de Occidente Cali, 2005

⁶ Ibíd. p.78.

representantes en el congreso de los diferentes partidos políticos del valle, y por ello el poco desarrollo regional que se observa y afecta en grande a la sociedad del departamento tanto en lo económico, educativo, social, tecnológico y malla vial del departamento.

5.1.1 Política Social. Forma de intervención del Estado en la Sociedad Civil. En un sentido más restringido, es el programa de acción del Estado en materia social, dirigido a realizar algún tipo de cambio en las estructuras sociales de una sociedad.

Los orígenes de las políticas sociales se remontan a las últimas décadas del siglo XIX en Europa, donde nacen con el objetivo de moralizar la economía liberal, a fin de evitar las injustas consecuencias sociales de la Revolución Industrial. En sus inicios, la política social „anglosajona’ se preocupó fundamentalmente por todas aquellas personas amenazadas por la pobreza: ancianos, vagabundos, enfermos, etc. La política social „latina’, en cambio, se interesó por las condiciones de la clase trabajadora, identificándose con la política laboral: prohibición del trabajo a los menores de edad, reducción de la jornada laboral, salarios más justos, seguridad en el trabajo, etc. Con el tiempo, las políticas sociales han ido transformándose y ampliando su radio de acción no sólo a las capas más necesitadas de la población, sino a la mayoría de los individuos que componen una sociedad.⁷

5.1.2 Cámara de Representantes

5.1.2.1 Funciones de la Cámara de Representantes

Tiene las siguientes atribuciones especiales:

- Elegir al Defensor del Pueblo.
- Examinar y fenecer la cuenta general del presupuesto y del tesoro que le presente el Contralor General de la República.
- Acusar ante el Senado, cuando hubiere causas constitucionales, al Presidente de la República o a quien haga sus veces, a los magistrados de la Corte Constitucional, a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia, a

⁷ Ibíd., p.103

los miembros del Consejo Superior de la Judicatura, a los magistrados del Consejo de Estado y al Fiscal General de la Nación.

- Conocer de las denuncias y quejas que ante ella se presenten por el Fiscal General de la Nación o por los particulares contra los expresados funcionarios y, si prestan mérito, fundar en ellas acusación ante el senado.
- Requerir el auxilio de otras autoridades para el desarrollo de las investigaciones que le competen, y comisionar para la práctica de pruebas cuando lo considere conveniente.

La Cámara de Representantes es una de las dos cámaras del Congreso de la República de Colombia, hace parte fundamental de la rama legislativa. La Cámara es un cuerpo colegiado de representación directa que es elegido por votación popular, la cual se celebra cada cuatro años.

La composición y poderes de la Cámara de Representantes se encuentran estipulados en el Título VI de la Constitución Política de Colombia y en la Ley 5ª de 1992. La Cámara de Representantes está compuesta por 166 miembros, 161 elegidos por circunscripción territorial (por departamentos y por el Distrito Capital), y los cinco restantes a través de circunscripciones especiales: dos para las comunidades negras, uno para los indígenas, uno en representación de los colombianos residentes en el exterior y uno para minorías políticas.

Al igual que el Senado, la Cámara de Representantes cumple una función constituyente, una función legislativa, una función electoral, una función judicial, de protocolo y de control político dentro de la rama legislativa.

5.1.3 Funciones y Atribuciones

5.1.3.1 Función constituyente. El Congreso en pleno (Cámara y Senado) está facultado para hacer reformas a la Constitución por medio de proyectos de acto legislativo que deben tramitarse en dos vueltas, lo que equivale a ocho debates: dos en comisión y dos en plenarias de la Cámara.

5.1.3.2 Función legislativa. La Cámara de Representantes de la República tiene la facultad de elaborar las leyes. Para el trámite de éstas, se requieren cuatro debates.

5.1.3.3 Función electoral. La Cámara de Representantes es la encargada de elegir al defensor del pueblo. Asimismo el Congreso de la República, Cámara y Senado, elige al contralor General de la República, al procurador General de la Nación, a los magistrados de las Altas Cortes y los de la Sala Disciplinaria del Consejo Superior de la Judicatura.

5.1.3.4 Función judicial. La Cámara de Representantes está autorizada para investigar y acusar al presidente de la República. De igual manera el Congreso en general tiene la facultad de juzgar excepcionalmente a los altos funcionarios del Estado.

5.1.3.5 Función de Control Político. Artículo principal: Control político en Colombia. Las mociones de censura, así como las citaciones a ministros y a otros funcionarios públicos, son mecanismos de control político del Poder Legislativo sobre el Ejecutivo. La citación es un mecanismo de control político con que cuentan los congresistas para indagar sobre las acciones y/u omisiones de los funcionarios del Estado, así como para obtener información relevante de su gestión. Así mismo, existen las invitaciones que se hacen a funcionarios para que expliquen y amplíen algunas actuaciones relacionadas con sus funciones.

5.1.3.6 Funciones de Protocolo. Las funciones protocolarias del Congreso en pleno son: La toma del juramento al presidente de la República, por parte del presidente del Senado, quien preside el Congreso el día de su posesión, el otorgamiento de honores a personajes de la vida pública nacional y la recepción de Jefes de Estado o de Gobierno de otras naciones.

5.1.3.7 Atribuciones especiales. La Cámara de Representantes tiene atribuciones especiales. A esta le corresponde elegir al Defensor del Pueblo, examinar las cuentas que sobre el presupuesto general de la Nación le presente el Contralor General de la República, conocer e investigar las denuncias que hagan el Fiscal General de la Nación o cualquier ciudadano contra el presidente de la República, los magistrados de las Altas Cortes y el Fiscal General de la Nación. Igualmente es la encargada de acusar ante el Senado a los mismos funcionarios para que esta corporación adelante los juicios a que haya lugar.

5.1.3.8 Comisiones Constitucionales Permanentes. El Congreso de la República de Colombia divide su trabajo legislativo en dos fases, la primera se desarrolla en comisiones especializadas por temas y la segunda en las plenarias donde se aprueban, modifican o rechazan las iniciativas trabajadas en las comisiones, las Comisiones Constitucionales Permanentes son comunes para ambas cámaras del Congreso. Existen tres tipos de comisiones: constitucionales permanentes, legales y accidentales.

5.1.3.9 Comisión Primera. En la Comisión Primera se tratan los temas referentes a: Reforma constitucional, organización territorial, reglamentos de los organismos de control, normas generales sobre contratación administrativa, de los derechos, garantías y deberes, rama legislativa, políticas para la paz, asuntos étnicos. La Comisión Primera está compuesta por 19 miembros en el Senado y 35 en la Cámara de Representantes.

5.1.3.10 Comisión Segunda. En la Comisión Segunda se tratan los temas referentes a: Política internacional, defensa nacional y fuerza pública, comercio exterior e integración económica, fronteras, extranjeros, monumentos públicos. La Comisión Segunda está compuesta por 13 miembros en el Senado y 19 miembros en la Cámara de Representantes.

5.1.3.11 Comisión Tercera. En la Comisión Tercera se tratan los temas referentes a: Hacienda y crédito público, impuestos, regulación económica y Planeación Nacional. La Comisión Tercera está compuesta por 15 miembros del Senado y 29 miembros en la Cámara de Representantes.

5.1.3.12 Comisión Cuarta. En la Comisión Cuarta se tratan los temas referentes a: Leyes orgánicas de presupuesto, control fiscal, patentes y marcas, organización de establecimientos públicos nacionales, control de calidad y precios y contratación administrativa. La Comisión Cuarta está compuesta por 15 miembros en el Senado y 27 miembros en la Cámara de Representantes.

5.1.3.13 Comisión Quinta. En la Comisión Quinta se tratan los temas referentes a: Régimen agropecuario, ecología y medio ambiente, corporaciones autónomas regionales. La Comisión Quinta está compuesta por 13 miembros en el Senado y 19 miembros en la Cámara de Representantes.

5.1.3.14 Comisión Sexta. En la Comisión Sexta se tratan los temas referentes a: Comunicaciones, calamidades públicas, servicios públicos. Investigación científica y tecnología, transporte, turismo, educación y cultura. La Comisión Sexta está compuesta por 13 miembros en el Senado y 18 miembros en la Cámara de Representantes.

5.1.3.15 Comisión Séptima. En la Comisión Séptima se tratan los temas referentes a: Estatuto del servidor público, régimen salarial y prestacional del servicio público, organizaciones sindicales, seguridad social, deportes y salud, vivienda, asuntos de la mujer y la familia. La Comisión Séptima está compuesta por 14 miembros en el Senado y 19 miembros en la Cámara de Representantes.
}

5.1.3.16 Comisiones Legales de la Cámara de Representantes

- **Comisión de Derechos Humanos y Audiencias.**

Está compuesta por 10 miembros en el Senado y 15 en la Cámara. Ésta se encarga de defender los derechos humanos, vigilar y controlar a toda autoridad encargada de velar por el respeto a los mismos y de promover las acciones pertinentes en caso de incumplimiento. Adicionalmente, tramita las observaciones que por escrito hagan llegar los ciudadanos con respecto a un proyecto de ley o de acto legislativo.

- **Comisión de Ética y Estatuto del Congresista**

Está compuesta por 11 miembros en el Senado y 17 en la Cámara. Esta comisión conoce del conflicto de intereses y de las violaciones al régimen de incompatibilidades e inhabilidades de los congresistas, del comportamiento indecoroso, irregular o inmoral, que pueda afectar a alguno de los miembros del Legislativo en su gestión pública, de conformidad con el Código de ética expedido por el Congreso. Sus pronunciamientos son reservados y deben contar con la unanimidad de sus miembros.

- **Comisión de Acreditación Documental**

Está compuesta por cinco miembros de cada corporación. Tiene a su cargo recibir la identificación de los congresistas electos previo envío de la lista correspondiente, por parte de la autoridad electoral

- **Comisión Legal de Cuentas**

Su función constitucional y legal es la aprobación o no de los resultados del balance general y del estado de pérdidas y ganancias de los estados financieros de la Nación.

- **Comisión de Investigación y Acusación**

Está compuesta por 15 miembros. Está encargada de preparar proyectos de acusación cuando hubiera causas constitucionales al Presidente, a los Magistrados de la Corte Constitucional, de la Corte Suprema de Justicia y del Consejo de Estado. Igualmente, a los miembros del Consejo Superior de la Judicatura y al Fiscal General de la Nación.

- **Comisiones Accidentales**

Igualmente, la Cámara y el Senado pueden conformar Comisiones Accidentales para el cumplimiento de funciones y misiones específicas. Entre ellas están las

que requieren el desplazamiento de congresistas al exterior y las de mediación, cuyo objeto primordial es lograr la conciliación de textos y/o artículos divergentes que se presenten en los proyectos aprobados. ´

- **Requisitos para la Membresía a la Cámara de Representantes**

Según las disposiciones de la Constitución Política de Colombia los requisitos legales para ser Representante a la Cámara de la República de Colombia son: ser colombiano de nacimiento, ciudadano en ejercicio y tener más de 25 años de edad en la fecha de las elecciones cuando se aspira a esta corporación. De igual manera se estableció a través de la Reforma Política que es necesario hacer parte de un partido político que haya obtenido una votación no inferior al dos por ciento del total de los votos en las elecciones departamentales para obtener una curul o escaño en la corporación.

5.1.4 Ética. (Del griego *ethika*, de *ethos*, que significa comportamiento, costumbre) Principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral (del latín *mores*, costumbre) y por extensión, el estudio de esos principios a veces llamado filosofía moral.

La ética, como una rama de la filosofía, está considerada como una ciencia normativa, porque se ocupa de las normas de la conducta humana, y para distinguirse de las ciencias formales, como las matemáticas y la lógica, y de las ciencias empíricas, como la química y la física. Las ciencias empíricas sociales, sin embargo, incluyendo la psicología, chocan en algunos puntos con los intereses de la ética ya que ambas estudian la conducta social.⁸

Desde que los hombres viven en comunidad, la regulación moral de la conducta ha sido necesaria para el bienestar colectivo.

La doctrina ética y política conocida como utilitarismo, fue formulada por el británico Jeremy Bentham. Bentham, explicó el principio de utilidad como el medio para contribuir al aumento de la felicidad de la comunidad.⁹

⁸ Ibíd., p.104

⁹ Ibíd., p.105

La ética considerada en sí misma es primariamente personal. Es cada hombre quien, desde dentro de la situación en que cada momento de su vida se encuentre, ha de proyectar y decidir lo que va a hacer.

Vemos que la Ética o Moral, según su nombre, tanto griego como latino, debe ocuparse fundamentalmente del carácter, modo adquirido de ser o inclinación natural; y puesto que este carácter o segunda naturaleza se adquiere por el hábito, también de los hábitos debe tratar la Ética. Los hábitos se engendran por repetición de actos y el modo ético de ser se adquiere por hábito.

“Pero ya sabemos que haciendo esto o lo otro llegaremos a ser esto o lo otro; sabemos que al realizar un acto realizamos y nos apropiamos una posibilidad de ser: si amamos, nos hacemos amantes; si hacemos justicia, nos hacemos justos. A través de los actos que pasan va decantándose en nosotros algo que permanece. Y eso que permanece, el sistema unitario de cuanto, por apropiación, llega a tener el hombre, es, precisamente, su más profunda realidad moral.”¹⁰

Ética política. Tendría por objeto enseñarnos cómo debe ser y organizarse la sociedad civil y conforme a que principios debe gobernarse, para que esta sociedad y este gobierno sean morales, esto es para que satisfagan las exigencias de la ética general.

Se trata de la construcción de un arquetipo de estado o estado ideal, al cual debe ajustarse la realidad política.¹¹

Ética de la mercadotecnia. “Los mercadólogos conscientes enfrentan muchos dilemas de orden moral. Muchas veces no está muy claro que sería lo correcto. Como no todos los administradores tienen una moral refinada, las empresas deben establecer políticas para la ética de su mercadotecnia; es decir, lineamientos generales que todos los miembros de la organización deberán seguir. El mejor de los lineamientos no podrán resolver todas las situaciones éticas difíciles para el mercadólogo. Los administradores necesitan una serie de principios que les ayuden a determinar el peso moral de cada situación y a decidir hasta adonde pueden llegar, sin problemas de conciencia.

¹⁰ LÓPEZ, A, José L.. ÉTICA. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

¹¹ *Ibíd.*, p.89

Cada empresa y administrador de mercadotecnia debe elaborar una filosofía de responsabilidad social y comportamiento ético. Con el concepto de la mercadotecnia social, cada administrador debe ir más allá de lo lícito y permitido y elaborar normas basadas en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar del consumidor a largo plazo.”¹²

5.2 MARCO LEGAL

- Ley 6 de 1990. (Enero 5). Por la cual se reforma el Decreto 2241 de 1986 (Código Electoral) y se dictan otras disposiciones.

Nota: Reglamentada por el Decreto 275 de 1990.
El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1o. El numeral 21 del artículo 26 del Decreto 2241 de 1986, quedará así: El Registrador Nacional del Estado Civil tendrá las siguientes funciones: "21. Organizar la difusión de los resultados electorales a medida que se vayan conociendo los escrutinios practicados por las comisiones escrutadoras distritales, municipales y zonales y por los Delegados del Consejo Nacional Electoral".

Artículo 2o. El artículo 35 del Decreto 2241 de 1986, quedará así: Para ser Delegado del Registrador Nacional del Estado Civil se requieren las mismas calidades que para ser Magistrado del Tribunal Superior o haber ejercido aquel cargo en propiedad por un término no menor de dos (2) años, o haber desempeñado cargos en la organización electoral por un término no menor de cinco (5) años, dos de ellos en cargo de nivel ejecutivo o profesional.

Artículo 3o. El artículo 50 del Decreto 2241 de 1986, quedará así: Para ser Registrador Municipal de Capital de departamento o de ciudad de más de 100.000 cédulas vigentes, se requieren las mismas calidades que para ser Juez de Circuito, o haber ejercido el cargo en propiedad por un término no menor de dos (2) años, o haber desempeñado cargos en la organización electoral por un término no menor de tres (3) años.

¹² KOTLER, Amstrong. MERCADOTECNIA, L.A. Prentice hall hispanoamericana, S.A., 1996, p. 812- 813.

Artículo 4o. El numeral 1o. del artículo 56 del Decreto 2241 de 1986, quedará así:
1. Atender la preparación y realización de las elecciones y consultas populares en los lugares que les corresponda. En las capitales de departamentos y en las ciudades zonificadas los Delegados de los Registradores Distritales o Municipales atenderán, además, la inscripción y registro de cédulas.

Artículo 5o. El artículo 61 del Decreto 2241 de 1986, quedará así:

Con cargo a los recursos del Fondo se atenderán los gastos que demande la construcción, compra, mejora y conservación de las edificaciones que requiera la organización electoral para su funcionamiento; la adquisición de equipos de procesamiento de datos, de producción de cédulas y tarjetas de identidad y de comunicaciones; la adquisición de equipos de transporte de personal y de carga que sean necesarios para el funcionamiento de la Registraduría en los distintos niveles, y de todos aquellos equipos, materiales y enseres que requiera el servicio de la organización y la adecuada atención a los funcionarios que la sirven.

Artículo 6o. El artículo 66 del Decreto 2241 de 1986, quedará así:

La preparación de cédulas de ciudadanía se suspenderá cuatro (4) meses antes de las respectivas votaciones con el fin de elaborar las listas de sufragantes.

Artículo 7o. Los artículos 76 y 77 del Código Electoral, quedarán así:

A partir de 1988 el ciudadano sólo podrá votar en el lugar en que aparezca su cédula de ciudadanía conforme al censo electoral. Permanecerán en el censo electoral del sitio respectivo, las cédulas que integraban el censo de 1988, y las que con posterioridad allí se expidan o se inscriban, mientras no sean canceladas o se inscriban en otro lugar.

Artículo 8o. Los Registradores Distritales y Municipales instalarán, tres (3) meses antes de cada elección, una mesa de información electoral en la que exhibirán los listados de los números de las cédulas de ciudadanía que integran el censo electoral correspondiente al Distrito o al Municipio, para que dentro del mes siguiente cualquier ciudadano pueda reclamar por errores u omisiones en la elaboración de dicho censo. Dentro del mes siguiente a la instalación y exhibición de los listados podrá formularse reclamo en casos de cancelación por muerte o de omisión en su inclusión a fin de que nombre y cédula correspondientes sean incluidos en el censo. El Registrador Nacional del Estado Civil publicará los listados del censo correspondiente a cada sección del país en los diarios de circulación nacional y en los regionales que cubran el respectivo territorio.

Artículo 9o. El artículo 85 del Decreto 2241 de 1986, quedará así: La Registraduría Nacional, previo concepto favorable del Consejo Nacional Electoral, fijará el número de ciudadanos que podrán sufragar en las distintas mesas de votación. La Registraduría Nacional del Estado Civil elaborará, para cada mesa, las listas de cédulas aptas para votar en las cabeceras municipales, corregimientos e inspecciones de policía donde funcionen mesas de votación. Si después de elaboradas las listas se cancelaren o excluyeren una o más cédulas, el correspondiente Registrador del Estado Civil o su Delegado enviarán a las respectivas mesas de votación la lista de cédulas con las que no se puede sufragar.

Artículo 10. Dentro de la cabecera municipal funcionarán jurados de votación en los lugares designados por el Registrador Municipal del Estado Civil, de acuerdo con el Alcalde, sesenta (60) días antes de la elección respectiva, designación que deberá publicarse mediante fijación en lugar público de la Registraduría Municipal del texto de la resolución que para tal efecto se dicte. La Resolución sobre designación de estos lugares de votación deberá contener la dirección exacta del local donde funcionarán las mesas, con indicación de la calle o carrera y el número del edificio o cualquier otro elemento de identificación que facilite su localización para el lector. Se deberá dar preferencia a los edificios públicos tales como centros deportivos, colegios, etc., tratando en todo caso de facilitar el control del orden público y de dar libre acceso a los sufragantes.

Artículo 11. Los testigos electorales supervigilarán las elecciones y podrán formular reclamaciones escritas cuando el número de sufragantes de una mesa exceda el de ciudadanos que podrán votar en ella; cuando aparezca de manifiesto que en las actas de escrutinio se incurrió en error aritmético al computar los votos; cuando, con base en las papeletas electorales y en las diligencias de inscripción aparezca de manera clara e inequívoca que en el acta de escrutinio se incurrió en el error al anotar el nombre o apellidos de uno o más candidatos; y cuando los dos (2) ejemplares de las actas de escrutinio de los jurados de votación estén firmados por menos de tres (3) de éstos. Tales reclamaciones se adjuntarán a los documentos electorales y sobre ellas se resolverá en los escrutinios. Las reclamaciones que tuvieren por objeto solicitar el recuento de papeletas, serán atendidas en forma inmediata por los jurados de votación, quienes dejarán constancia en el acta del recuento practicado. Los testigos electorales no podrán, en ninguna forma, interferir las votaciones ni los escrutinios de los jurados de votación.

Artículo 12. El artículo 142 del Código Electoral, quedará así: Los resultados del cómputo de votos que realicen los jurados de votación se harán constar en el acta, expresando los votos obtenidos por cada lista o candidato. Del

acta se extenderán dos (2) ejemplares iguales que se firmarán por los miembros del jurado de votación; todos estos ejemplares serán válidos y se destinarán así: uno para el arca triclave y otro para los Delegados del Registrador Nacional del Estado Civil.

Artículo 13. Autorízase al Gobierno Nacional para que, una vez oído el concepto del Consejo de Estado, disponga la numeración del Decreto 2241 de 1986 (Código Electoral).

Artículo 14. La presente Ley rige a partir de su sanción y deroga las normas que le sean contrarias, especialmente los artículos 64, 76, 77, 84, 97, 100, 115, 120, 194, 195, 196, 197 y 198 del Código Electoral (Decreto 2241 de 1986).

Dada en Bogotá, D.E., a los.. días del mes de... de mil novecientos ochenta y nueve (1989).

El Presidente del honorable Senado de la República, LUIS GUILLERMO GIRALDO HURTADO

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes, NORBERTO MORALES BALLESTEROS

El Secretario General del honorable Senado de la República, Crispín Villazón de Armas.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes, Luis Lorduy Lorduy. República de Colombia-Gobierno Nacional. Publíquese y ejecútese. Bogotá, D.E., 5 de enero de 1990.¹³

- La Corte Constitucional, en Sentencia C – 1121 de 2004, definió el censo electoral como "una base de datos donde se incluyen los ciudadanos colombianos, residentes en el país y en el exterior, que pueden válidamente sufragar en un determinado certamen democrático, y que le permite al Estado controlar, planear, organizar y desarrollar no sólo los certámenes electorales sino igualmente los mecanismos de participación".
- **Artículo 76.** Artículos 76 y 77 modificados por el artículo 7 de la Ley 6 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:
"A partir de 1988 el ciudadano sólo podrá votar en el lugar en que aparezca su cédula de ciudadanía conforme al censo electoral. Permanecerán en el censo electoral del sitio respectivo, las cédulas que integraban el censo de 1988, y las

¹³ EL CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 6 de 1990, (enero 5), por la cual se reforma el Decreto 2241 de 1986 (Código Electoral) y se dictan otras disposiciones .Nota: Reglamentada por el Decreto 275 de 1990. [en línea][consultado febrero de 2013]disponible en internet <http://www.registraduria.gov.co/-Normatividad,1817-.html>

que con posterioridad allí se expidan o se inscriban, mientras no sean canceladas o se inscriban en otro lugar”

- **Artículo 66.** Artículo modificado por el artículo 6 de la Ley 6 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:
- “La preparación de cédulas de ciudadanía se suspenderá cuatro (4) meses antes de las respectivas votaciones con el fin de elaborar las listas de sufragantes”.
- **Artículo 86.** "Los Comandantes de las Fuerzas Armadas enviarán a la Registraduría Nacional del Estado Civil, hasta tres (3) meses antes de la fecha de las votaciones y con carácter reservado, la lista del personal de oficiales, suboficiales y miembros de las distintas armas, con indicación de los respectivos números de cédulas, a efecto de que sean omitidas en las listas de sufragantes para la elección correspondiente.
- El Ministro de Justicia, por conducto de la Dirección General de Prisiones, enviará también a la Registraduría Nacional del Estado Civil, hasta tres (3) meses antes de la fecha de las votaciones y con carácter reservado, las listas del personal de guardianes de las cárceles, con indicación de los correspondientes números de cédulas, para que sean omitidas en las listas de sufragantes de la respectiva elección, y lo mismo deben hacer la Dirección General de Aduanas y las Secretarías de Hacienda Departamentales respecto de los guardas de aduana y de rentas departamentales".
- El censo electoral se actualiza todos los días, así:
Bajas del censo:
- Cancelación de cédulas de ciudadanía por muerte, con base en el registro civil de defunción.
- La renuncia a la nacionalidad colombiana.
- Sentencias condenatorias que incluyen la interdicción de derechos políticos por un tiempo determinado.
- El ingreso del ciudadano a la fuerza pública en calidad de personal uniformado.

Altas del censo

- Inclusión automática de las cédulas expedidas por primera vez, al cumplir 18 años.
- Inclusión automática de las cédulas expedidas a quienes adquieren la nacionalidad colombiana.
- Reincorporación de aquellas cédulas que habían perdido temporalmente su vigencia:

- Porque ya se cumplió el tiempo de pena previsto en la sentencia condenatorias.
- Porque el ciudadano deja de pertenecer a la fuerza pública en calidad de personal uniformado.
- Desde el año 2008 la Registraduría Nacional del Estado Civil publicó en su página web el censo electoral con el fin de facilitar que todos los ciudadanos contribuyan a su depuración. Cualquier persona puede digitar un número de cédula y el sistema le informará en dónde se encuentra inscrita para votar, o si por el contrario se encuentra dada de baja por alguna situación. Si un ciudadano encuentra alguna inconsistencia puede reportarla a través de correo electrónico y la Registraduría Nacional procede a analizar el caso.¹⁴

5.2.1 Ley De Financiación De Campañas. La financiación de la actividad política

5.2.1.1. I Sistemas De Financiamiento. Examinando el panorama histórico y evolutivo de la financiación de los partidos y de las campañas electorales, se han distinguido tres etapas marcadamente diferenciadas según los tipos de Estado existentes y la concepción que en ellos se tenga respecto de las organizaciones políticas.

La primera, que considero que la financiación debe ser solo privada, propia de la vieja concepción del Estado liberal donde los partidos se conciben como agentes únicamente de la sociedad.

La segunda, que corresponde al Estado totalitario donde se concibe a los partidos como agentes del gobierno y por tanto la financiación es netamente estatal.

La tercera, en donde el pensamiento político moderno concibe a los partidos como agentes duales; es decir, representan a la sociedad y desempeñan un papel primordial en la conformación del poder político en el Estado y por tanto los dos deben contribuir a su financiación. De esta concepción nace la idea de la financiación mixta.

La financiación presenta otra modalidad, puede ser permanente, solamente electoral o mixta y desde el punto de vista de la clase de financiación, esta puede ser directa o indirecta, según se realice en dinero o a través de otras formas de acceso que representan gratuidad o rebajas.

¹⁴ Ibid., p 5

5.2.1.2 II La Financiación De La Actividad Política. En La Constitución. Colombia aplica la financiación mixta tanto para los partidos y movimientos como para las campañas electorales en cuanto concurren aportes públicos y privados. De acuerdo a la ley es permanente para los partidos y movimientos políticos y electorales en la época de las campañas proselitistas.

El artículo 109 de la Constitución Política, modificado por el Acto Legislativo No. 01 de 2009, ordena al Estado concurrir en la financiación de la actividad política y electoral de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica reconocida por el Consejo Nacional Electoral.

La norma superior señala expresamente que las campañas electorales que adelanten los candidatos avalados por las colectividades políticas o por grupos significativos de ciudadanos, serán financiadas parcialmente con recursos estatales.

También la Constitución prevé la financiación de las consultas de los partidos y movimientos políticos, a través del sistema de reposición por votos depositados, debiéndose aplicar las normas de financiación y publicidad y acceso a los medios de comunicación del Estado que rigen para las elecciones ordinarias.

En este orden de ideas, la Constitución permite un financiamiento de las campañas a través del sistema de reposición de gastos y con la posibilidad de entrega de anticipos en los términos que disponga la ley.

Sobre el tema de financiación el Constituyente defirió a la ley su reglamentación en cuanto a los siguientes aspectos:

- Determinación del porcentaje de votación necesario para tener derecho a la financiación.
- Limitación del monto de los gastos que los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos o candidatos puedan realizar en las respectivas campañas electorales.
- Determinación de la máxima cuantía que puedan recibir los candidatos por contribuciones privadas, lo que evidencia que el constituyente permite que las campañas electorales puedan recibir donaciones tanto de personas naturales como de personas jurídicas.

- Regulación sobre las condiciones y garantías para la entrega de anticipos o porcentajes de financiación a los partidos y movimientos con personería jurídica y a los grupos significativos de ciudadanos que avalen candidatos.
- Regulación de las consecuencias de la violación de los topes máximos de financiación de las campañas.

El acto Legislativo 1 de 2009, al modificar el artículo 107 constitucional expresamente señala que los partidos y movimientos políticos deberán responder por toda violación o contravención a las normas que rigen su organización, funcionamiento o financiación.

Las respectivas sanciones van desde multas, devolución de los recursos públicos recibidos mediante el sistema de reposición de votos, hasta la cancelación de la personería jurídica.

El artículo 108 Constitucional expresamente prevé que la violación de los topes máximos de financiación de las campañas, debidamente comprobada, será sancionada con la pérdida de investidura o del cargo.

En igual sentido la norma superior expresamente prohíbe a los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos y candidatos, recibir financiación para campañas electorales, de personas naturales o jurídicas extranjeras. Ningún tipo de financiación privada podrá tener fines antidemocráticos o atentatorios del orden público.

Con el fin de minimizar los riesgos vinculados a la financiación de la actividad política se exige a todos los beneficiarios de la financiación, rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen, y destino de sus ingresos.

Cabe destacar, que en el proyecto de ley estatutaria relacionado con la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos y que se encuentra bajo revisión previa de constitucionalidad de la Corte Constitucional, se consagra en el Título II el tema relacionado con la financiación política, desarrollando así el artículo 109 constitucional y cuyos aspectos relevantes se analizarán más adelante luego de examinar a continuación el régimen legal vigente.

5.2.1.3 III Regulación Legal De La Financiación Política. Financiación estatal a los partidos y movimientos políticos, financiación directa La financiación permanente adoptada en Colombia es acorde con la naturaleza misma de los partidos políticos concebidos estos como instituciones con vocación de permanencia en el tiempo que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación (art 3 ley 130 de 1994).

En desarrollo del precepto constitucional contenido en el artículo 109, la ley 130 de 1994 creó, en el artículo 38, el Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales, y en el artículo 12 determinó la forma de distribuir los dineros para financiar el funcionamiento de los partidos y movimientos políticos.

Para el efecto, el legislador tuvo en cuenta criterios de igualdad y representatividad según el número de votos o curules obtenidas en determinadas corporaciones públicas de elección popular, como también fijó la destinación de los respectivos recursos en el cumplimiento de los fines, logro de propósitos y en libre destinación e inversión, con la obligación de debatir y aprobar democráticamente los respectivos presupuestos al interior de cada partido o movimiento.

De acuerdo con la norma citada, la forma de distribución de los dineros es la siguiente:

- Una suma básica fija equivalente al 10% del fondo distribuida por partes iguales entre todos los partidos y movimientos políticos;
- El 50% entre los partidos y movimientos en proporción al número de curules obtenida en la última elección para el Congreso de la República o para Asambleas Departamentales, según el caso;
- Las anteriores sumas son de libre destinación e inversión en actividades propias de las colectividades políticas.
- El 10% (sic); no se indicó su destinación.
- El 30% para contribuir a las actividades que realicen los partidos y movimientos para el cumplimiento de sus fines y el logro de sus propósitos. Este porcentaje se reglamenta consultando el número de votos obtenidos en la elección anterior para la Cámara de Representantes.

Para la presente vigencia, el Consejo Nacional Electoral mediante Resolución No. 109 de 2011 fijo la suma VEINTISEIS MIL TRESCIENTOS DIECISIETE MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y SEIS PESOS(\$ 26.317.399.346), para financiar los gastos de funcionamiento de 12 agrupaciones políticas con personería jurídica vigente, de acuerdo con los criterios establecidos en el referido artículo 12 de la ley 130 de 1994.

Para recibir los recursos respectivos los partidos y movimientos políticos deben acreditar el sistema de Auditoría Interna de que trata el artículo 49 de la ley 130, haber presentado los informes anuales de ingresos y gastos de la vigencia fiscal del año anterior y haber obtenido la correspondiente certificación del Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales.

Lo más relevante que se debe esperar de este sistema de financiación del funcionamiento de los partidos políticos, es que un porcentaje de los recursos estatales los inviertan en actividades de capacitación e investigación política, que fomenten la participación ciudadana a través del conocimiento de la plataforma ideológica y todos los aspectos atinentes a fortalecer la democracia.

5.2.2. Financiación Indirecta

5.2.2.1. Espacios Gratuitos En La Radio Y Televisión. Se establece como principio general, la libertad de acceso de los partidos, movimientos y candidatos a los medios de comunicación.

En efecto, conforme al artículo 111 de la Constitución Política los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tienen derecho a utilizar los medios de comunicación social del Estado en todo tiempo, conforme a la ley.

Las agrupaciones políticas acceden a la televisión y radio nacional en forma permanente para divulgación política, para que sus candidatos expongan sus tesis y programas en las elecciones presidenciales y para realizar propaganda electoral a favor de sus candidatos al Congreso de la Republica.

Al igual que sucede para la distribución de los recursos estatales para el funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, el artículo 25 de la ley 130 de 1994 aplica criterios de igualdad y de representatividad para la distribución de espacios en los medios de comunicación del Estado, consultando la

representación que tengan los partidos y movimientos en la Cámara de Representantes.

El pago por la utilización de los espacios se efectúa con cargo al Presupuesto General de la Nación, para lo cual se apropian anualmente las partidas necesarias, las cuales formarán parte del Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales.

Al Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, le corresponde establecer el número y duración de los espacios y reglamentar la utilización de los mismos, en forma que se garantice el respeto a las instituciones y a la honra de las personas.

El consejo Nacional Electoral mediante Resoluciones 0020 y 0021 ambas de 2011, asignó el número y duración de los espacios institucionales de divulgación política de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica en los servicios de Televisión del Estado y en la Radio Nacional, respectivamente.

5.2.3. Financiación De Las Campañas Electorales.

5.2.3.1 Financiación Estatal De Las Campañas Electorales. Como se anotó anteriormente, el artículo 109 de la Constitución Política establece que las campañas electorales que adelanten los candidatos avalados por partidos y movimientos con personería jurídica o por grupos significativos de ciudadanos, serán financiadas parcialmente por el Estado.

El sistema adoptado en Colombia es el de financiación mixta en el sentido de que proviene del Estado y de los particulares. La pública o estatal proviene a través de reposición parcial y posterior de gastos de campaña y con la posibilidad de entrega de anticipos en los términos y condiciones que establezca la ley.

5.2.3.2. Financiación Vía Reposición. La financiación por vía de reposición tiene por objeto reponer en parte los gastos en que hayan incurrido los candidatos en desarrollo de sus campañas electorales.

Se efectuar a través de sumas variables por voto válido depositado por las listas o candidatos inscritos según el caso, y que hayan alcanzado el número de votos o umbral establecidos en la ley.

En relación con las campañas para Presidente de la Republica, la ley 996 de 2005 estableció que para tener derecho a la reposición de votos los candidatos deberán obtener en la elección al menos una votación igual o superior al cuatro por ciento (4%) de los votos válidos depositados. El candidato que no alcance dicho porcentaje no tendrá derecho a la reposición y deberá devolver el monto de la financiación estatal previa en su totalidad.

En las demás elecciones unipersonales, ya sean de Gobernador o Alcalde, no tienen derecho a la reposición los candidatos que no obtengan, por lo menos, el 5% del total de votos válidos emitidos.

En cuanto a la elección por listas, sea de Congreso, Asambleas Departamentales o Concejos Municipales, se requiere obtener por lo menos la tercera parte de los votos depositados por la lista que haya alcanzado escaño con el menor residuo.

La entrega de la reposición se hace a través de los partidos o movimientos políticos, y la distribución se efectúa según lo dispuesto en sus estatutos. En caso de coaliciones partidistas se debe determinar previamente la forma de distribución so pena de perder la reposición.

Se destaca que la reposición de gastos únicamente cubre hasta lo efectivamente gastado, sin importar que la respectiva votación arroje una cantidad superior de dinero.

El valor de la reposición por voto válido la actualiza el Consejo Nacional Electoral por un sistema de corrección monetaria el cual se aplica anualmente en función de las variaciones del índice de precios al consumidor.

Para el caso de las elecciones que se realizaran el próximo 29 de octubre lo fija mediante Resolución No. 0004 de 13 de enero de 2011 en la siguiente forma: para candidatos a cargo de Gobernador y de listas que se inscriban para Asamblea Departamental \$ 2.869 pesos por cada voto válido y para candidatos a cargo de Alcalde y de listas que se inscriban para Consejo Municipal y Distrital \$ 1.624.

5.2.3.3. Anticipos. Como se dejó anotado la Constitución prevé como mecanismo de financiación los anticipos y dejó a la ley la regulación de los requisitos y condiciones para acceder a los mismos

En el proyecto de ley estatutaria bajo examen de la Corte Constitucional se consagra las condiciones y requisitos para el acceso a los anticipos no solo para campañas presidenciales sino para cualquiera que tenga como fin acceder al poder por vía popular.

En el régimen vigente la ley 996 de 2005 regula expresamente el acceso a la financiación estatal previa para las campañas presidenciales, la cual comprende una parte para la financiación de la propaganda electoral y otra para la financiación de los gastos de campaña.

De acuerdo a dicha ley, como requisito para acceder a los anticipos se requiere haber sido inscrito por un partido o movimiento político con personería jurídica, o alianza de estos, que hayan obtenido el cuatro por ciento (4%) de los votos de Senado o un porcentaje igual de los votos de la Cámara de Representantes sumados nacionalmente, en la elección al Congreso realizada con anterioridad a la fecha de inscripción de candidatos a la Presidencia de la República. Cuando se trata de inscripción por un movimiento social o grupo significativo de ciudadanos, se exige el respaldo de un número de firmas válidas equivalentes al tres por ciento (3%) del número total de votos depositados en las anteriores elecciones a la Presidencia de la República, certificadas por la Registraduría Nacional del Estado Civil.

5.2.4. Financiación Privada Para Campañas Electorales. La ley 130 de 1994 en su artículo 14 faculta a los partidos, movimientos y candidatos para recibir ayudas o contribuciones económicas de personas naturales y jurídicas y a invertir en las mismas dineros de su propio peculio, del de su familia o de contribuciones de particulares sin exceder las sumas que para el efecto fija el Consejo Nacional Electoral seis meses antes de la elección.

Los criterios que tiene en cuenta el Consejo Electoral para fijar los topes máximos de inversión son el censo electoral, los costos de las campañas y el monto que destina el Estado para reponer parcialmente los gastos efectuados durante ellas.

El candidato que sobrepase los topes máximos de inversión no tendrá derecho a recibir los dineros provenientes de fondos estatales, sin perjuicio de las multas a que hubiere lugar.

El Consejo Nacional Electoral mediante Resolución No. 0078 de 2011 fijo las sumas máximas que pueden invertir los candidatos en las campañas electorales para gobernaciones y alcaldías distritales y municipales y por Resolución No. 0079 las de candidatos a asambleas departamentales, concejos municipales y distritales y juntas administradoras locales.

Respecto de las donaciones de las personas jurídicas, la ley 130 consagra como exigencia la aprobación de la mitad más uno de los miembros de la junta directiva o de la asamblea general de accionistas o de la junta de socios, dejando constancia en el acta respectiva.

Otra fuente de financiación de las campañas son los créditos bancarios, para lo cual el Banco de las República les ordena abrir líneas especiales de crédito, garantizados preferencialmente con la pignoración del derecho resultante de la reposición de gastos.

En relación con las campañas a la Presidencia de la Republica, la ley 996 de 2005, estableció un monto máximo de las contribuciones o donaciones por parte de particulares, al señalar que el veinte por ciento (20%) del tope de los gastos de las campañas presidenciales podrá ser financiado por personas naturales; sin embargo, las campañas presidenciales no podrán recibir aportes o donaciones individuales de personas naturales sino hasta el dos por ciento (2%) del monto fijado como tope de la campaña.

En cuanto a los aportes de los candidatos y sus familiares hasta el cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil no podrán superar en conjunto el cuatro por ciento (4%) del monto fijado como tope por el Consejo Nacional Electoral.

Cabe destacar que la Corte Constitucional mediante sentencia C-1153 de 2005, declaro inexecutable las contribuciones de personas jurídicas a las campañas presidenciales, luego de examinar dicha posibilidad que se consagraba en el artículo 14 del proyecto de Ley Estatutaria que luego se convirtió en ley 996 de 2005. Sobre el particular, señalo la Corte:

No obstante, la Corte encuentra que no se ajusta a la Constitución el que el proyecto de ley permita que las personas jurídicas hagan aportes a las campañas presidenciales, y menos que lo hagan hasta llegar a un tope del 4% de los gastos de las mismas. Esta posibilidad, a su parecer, resulta contraria al principio superior de igualdad electoral que debe presidir las campañas para la primera magistratura del Estado, porque admite que personas naturales con cuantiosos recursos económicos, a través de personas jurídicas, realicen aportes a las campañas, por encima del tope aplicable a las personas naturales. Además, en un régimen democrático, los derechos políticos, entre ellos el de participación política ejercido al apoyar las campañas electorales, se reconocen solamente a las personas naturales; finalmente, la posibilidad de que las personas jurídicas efectúen contribuciones a un Presidente candidato distorsiona el equilibrio que ha de imperar en las reglas de juego adoptadas por el legislador estatutario, para promover la equidad en un contexto en el cual es posible la reelección.

Analistas de estos temas de financiación consideran la inconveniencia para la democracia la excesiva dependencia de la financiación privada y en especial la proveniente de los grandes grupos financieros ante la eventualidad de que luego cobren al candidato la inversión realizada en su campaña.

5.2.5. Obligaciones De Los Actores Políticos En Materia De Financiación. La Constitución exige a los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos y candidatos rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen, y destino de sus ingresos

La ley de los partidos establece las clases y contenidos de los informes que anualmente deben presentar los partidos y movimientos al Consejo Nacional Electoral, autoridad a la que le corresponde su revisión y control.

La misma ley determina las categorías de los ingresos y gastos que deben relacionarse en la respectiva rendición de cuentas, las fechas y forma de presentación de los mismos acorde con las resoluciones que sobre la materia expide el referido Consejo Electoral.

A nivel reglamentario rige la Resolución No. 0330 de 2007, expedida por el Consejo Nacional Electoral por medio de la cual se establece el procedimiento para el registro de libros y presentación de informes de ingresos y gastos de campañas electorales y consultas populares internas de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica y se dictan otras disposiciones.

5.2.6. Fiscalización Y Control De La Financiación. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 265 de la Constitución Política, le corresponde al consejo Nacional Electoral, en cuanto al tema que nos ocupa, ejercer las siguientes atribuciones.

- Velar por el cumplimiento de las normas sobre Partidos y Movimientos Políticos y de las disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política; por los derechos de la oposición y de las minorías, y por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías.
- Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.

En la ejecución de estas funciones el Consejo puede adelantar investigaciones administrativas para verificar el cumplimiento de las normas, imponer sanciones, constituir tribunales o comisiones de garantías o vigilancia, ordenar y practicar pruebas, revisar libros y documentos públicos y privados e inspeccionar la contabilidad de las entidades financieras.(art. 39 ley 130 de 1994).

En cuanto a la regulación legal vigente sobre sanciones por violación a las normas de financiación, estas corresponden a multas impuestas por Consejo Electoral, quien mediante Resolución No 0001 de 13 de enero de 2011, reajusto el valor de las mismas desde \$ 9.864.891 hasta \$ 98.648.910.

La ley 996 de 2005 prevé una serie de reglas sobre el manejo de los recursos, las responsabilidades del Gerente de campaña, acreditación de un sistema de auditoría interna y manejo de libros de contabilidad y soportes.

La referida ley señala que al Consejo Nacional Electoral le corresponde reglamentar lo referente al sistema único de información sobre contabilidad electoral, presentación de cuentas, período de evaluación de informes, contenido y publicidad de los mismos, sistema de auditoría y revisoría fiscal, y podrá adelantar en todo momento, auditorías o revisorías sobre los ingresos y gastos de la financiación de las campañas. Con base en dichos monitoreos o a solicitud de parte, puede iniciar investigaciones sobre el estricto cumplimiento de las normas sobre financiación. De comprobarse irregularidades en el financiamiento se imponen sanciones de acuerdo con la valoración que se hagan de las faltas, en el siguiente orden:

- Multas entre el uno por ciento (1%) y el diez por ciento (10%) de los recursos desembolsados por parte del Estado para la respectiva campaña.
- Congelación de los giros respectivos, en el entendido, según la Corte Constitucional, que la referida congelación procede una vez concluida la campaña, en el momento de la reposición de votos.
- En caso de sobrepasar el tope de recursos permitidos, bien por recibir donaciones privadas mayores a las autorizadas, o por superar los topes de gastos, se podrá imponer la devolución parcial o total de los recursos entregados.
- En el caso del ganador de las elecciones presidenciales, el Congreso podrá decretar la pérdida del cargo según el procedimiento contemplado para las investigaciones y juicios por indignidad política. Para interpretación de esta sanción debe tenerse en cuenta la modificación introducida al artículo 109 constitucional por el Acto Legislativo No. 01 de 2009, en el sentido que para las elecciones (no solo presidenciales) que se celebren a partir de la vigencia de dicho Acto Legislativo, la violación de los topes máximos de financiación de las campañas, debidamente comprobada, será sancionada con la pérdida de investidura o del cargo.

5.3 IV LA FINANCIACIÓN EN EL PROYECTO DE LEY ESTATUTARIA

Como es de conocimiento general, en la actualidad se encuentra bajo examen de revisión previa de constitucionalidad ante la H. Corte Constitucional, el proyecto de Ley Estatutaria No. 190 de 2010 Senado, 092 de 2010 Cámara “Por el cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones.”.

En el referido proyecto se dictan normas que desarrollan el artículo 109 constitucional que consagra la financiación de la actividad política en Colombia. Los principales tópicos que trata el referido proyecto, son:

5.3.1. Fuentes De Financiación Del Funcionamiento De Los Partidos Y Movimientos Políticos. El proyecto de ley consagra las siguientes fuentes de financiamiento para las actividades y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos:

- Las cuotas de sus afiliados.
- Las contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o en especie, de sus afiliados y/o de particulares, determinando que las donaciones pueden ser deducidas hasta en un 30% de la renta líquida del donante, de conformidad con lo prescrito en el Estatuto Tributario
- Los créditos de entidades financieras.
- Los ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento, los rendimientos procedentes de la gestión de su propio patrimonio y los que se obtengan de las actividades que puedan realizar en relación con sus fines específicos.
- Los rendimientos financieros de inversiones temporales que realicen con sus recursos propios.
- Las herencias o legados que reciban, y
- La financiación estatal, en el caso de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica.

5.4 FINANCIACIÓN ESTATAL DE LAS AGRUPACIONES POLITICAS Y DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS

El proyecto establece una financiación permanente para el desarrollo de actividades y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, aplicando criterios de igualdad y representatividad.

A diferencia de lo reglado en la ley 130 der 1994, el proyecto adiciona criterios de distribución que incluyen la representación partidista en las elecciones de Consejos Municipales y no solo de Congreso de la Republica o Asambleas Departamentales y establece unos porcentajes de distribución en proporción al número de mujeres y jóvenes elegidos en las corporaciones públicas.

Las reglas de distribución son:

- El diez por ciento (10%) se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos con personería jurídica.
- El quince por ciento (15%) se distribuirá por partes iguales entre los partidos o movimientos políticos que hayan obtenido el 3% o más del total de votos emitidos válidamente en el territorio nacional en la última elección de Senado de la República o de Cámara de Representantes.
- El cuarenta por ciento (40%) se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos en proporción al número de curules obtenidas en la última elección del Congreso de la República.
- El quince por ciento (15%) se distribuirá, por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos en proporción al número de curules obtenidas en la última elección de Concejos Municipales.
- El diez por ciento (10%), se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos en proporción al número de curules obtenidas en la última elección de Asambleas Departamentales.
- El cinco por ciento (5%), se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos en proporción al número de mujeres elegidas en las corporaciones públicas.
- El cinco por ciento (5%), se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos en proporción al número de jóvenes elegidos en las corporaciones públicas.

5.5. DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS DE FINANCIACIÓN ESTATAL PARA LAS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLITICOS.

Cabe destacar que la ley 130 de 1994 estableció libre destinación e inversión de los recursos recibidos para actividades propias de los partidos y para el cumplimiento de sus fines.

En el proyecto se observa un decidido avance respecto de la destinación de los recursos, en el sentido que es la misma ley es la que precisa las finalidades en las que se invierte la financiación, de conformidad con los respectivos planes, programas y proyectos establecidos por las agrupaciones políticas.

Los recursos deberán destinarse:

- Para el funcionamiento de sus estructuras regionales, locales y sectoriales.
- Para la inclusión efectiva de mujeres, jóvenes y minorías étnicas en el proceso político.
- Para el funcionamiento de los centros y fundaciones de estudio, investigación y capacitación.
- Para dar apoyo y asistencia a sus bancadas.
- Para cursos de formación y capacitación política y electoral.
- Para la divulgación de sus programas y propuestas políticas.
- Para el ejercicio de mecanismos de democracia interna previstos en sus estatutos.

El mismo proyecto deja en claro y ordena que para las actividades de sus centros de pensamiento, la realización de cursos de formación y capacitación política y electoral, y para la inclusión efectiva de jóvenes, mujeres y minorías étnicas en el proceso político, los partidos y movimientos destinarán en sus presupuestos anuales una suma no inferior al 15% de los aportes estatales que le correspondieren.

Los partidos y movimientos políticos mantienen la obligación de debatir y aprobar democráticamente sus presupuestos y el deber de informar las decisiones tomadas sobre el particular, conforme a la reglamentación que expida el Consejo Nacional Electoral.

En desarrollo de la obligación constitucional de rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen, y destino de sus ingresos, los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, dentro de los primeros cuatro meses de cada año, tienen la obligación de presentar ante el Consejo Nacional Electoral declaración de

patrimonio, ingresos y gastos, utilizando para ello el formato que para tal efecto disponga esta entidad.

5.6. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El proyecto establece una relación detallada de las fuentes para la financiación de las campañas de los candidatos inscritos por los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos. Estas son:

- Los recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participen.
- Los créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañeros permanentes, o de sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad.
- Las contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o en especie, que realicen los particulares.
- Los créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas.
- Los ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento.
- La financiación estatal, de acuerdo con las reglas previstas en esta ley.

5.7. FINANCIACIÓN ESTATAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Para esta financiación se utiliza el sistema de reposición de gastos por votos válidos obtenidos, destacándose que el proyecto modifica con relación a la ley 130 de 1994, el porcentaje mínimo de votación para acceder a la financiación.

Para las elecciones de corporaciones públicas tendrán derecho a financiación estatal, cuando la lista obtenga el cincuenta (50%) o más del umbral determinado para la respectiva corporación.

En las elecciones para gobernadores y alcaldes, cuando el candidato obtenga el cuatro por ciento (4%) o más del total de votos válidos depositados en la respectiva elección.

Se destaca en el proyecto la inclusión en la financiación estatal de las campañas electorales los gastos realizados por los partidos y movimientos políticos y/o los candidatos.

El incremento porcentual de la reposición por voto válido obtenido lo incrementara anualmente el Consejo Nacional Electoral, previo estudios con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, respecto de los costos reales de las campañas en cada circunscripción.

5.8. ANTICIPOS

El proyecto de ley prevé los anticipos para las consultas y para campañas electorales no solo para la Presidencia de la Republica sino para cualquier otro cargo o corporación de elección popular.

El anticipo lo autoriza el Consejo Nacional Electoral directamente a los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos hasta un monto equivalente al 80% de la financiación estatal.

El anticipo se autoriza teniendo en cuenta la disponibilidad presupuestal, y su cuantía se calcula a partir del valor de la financiación estatal recibida por el solicitante en la campaña anterior para el mismo cargo o corporación, en la respectiva circunscripción, actualizado con base en el índice de precios del consumidor. En caso de que no se hubiere participado en la elección anterior, se calcula teniendo en cuenta el menor valor de reposición pagado para el respectivo cargo o lista en la elección anterior.

Para el giro del anticipo previamente debe estar autorizada y aprobada la respectiva póliza o garantía, debiéndose girar hasta el monto garantizado dentro de los cinco días siguientes a la inscripción del candidato o lista o correspondiente.

El valor del anticipo se deduce de la financiación que le correspondiere al partido o movimiento político o grupo significativo de ciudadanos por concepto de reposición de gastos de la campaña.

En caso de que no se obtuviere derecho a financiación estatal, el beneficiario del anticipo deberá devolverlo en su totalidad dentro de los tres meses siguientes a la declaratoria de la elección, a cuyo vencimiento se hará efectiva la correspondiente póliza o garantía. El proyecto deja a salvo de devolución el monto del anticipo recibido para las campañas presidenciales, siempre que hubiere sido gastado de conformidad con la ley.

No obstante lo anterior, los gastos pendientes de pago podrán financiarse mediante financiación privada dentro de los montos señalados para la correspondiente elección, previa autorización del Consejo Nacional Electoral.

Si el valor del anticipo fuere superior al valor de la financiación que le correspondiere al partido movimiento político o grupo significativo de ciudadanos, este deberá pagar la diferencia dentro de los tres meses siguientes a la declaratoria de la elección, a cuyo vencimiento se hará efectiva la respectiva póliza o garantía.

5.9. LIMITES A LA FINANCIACIÓN PRIVADA.

El proyecto prevé que los ingresos de una campaña electoral no podrán ser superiores al monto total de los gastos de campaña; es decir, que ningún partido, movimiento, grupo significativo de ciudadanos, candidato o campaña, podrá obtener créditos ni recaudar recursos originados en fuentes de financiación privada, por más del valor total de gastos que se pueden realizar en la respectiva campaña. De esta forma se pone fin a la posibilidad de que las campañas electorales, so pretexto de conseguir aportes para su financiamiento, terminen con dineros que les hayan sobrado después de deducir todos los gastos, y así obtener un enriquecimiento desprovisto de toda justificación.

Establece como tope para el recaudo de contribuciones y donaciones el 10% del valor total del monto de gastos permitido en la correspondiente campaña.

La financiación cuya fuente son recursos propios, del cónyuge, compañero permanente o parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad, no está

sometida a los límites individuales, lo que hace presumir que una campaña puede ser financiada en su totalidad por una cualquiera de esas fuentes. En todo caso, la sumatoria de esos aportes o créditos no podrá ser superior al monto total de gastos de campaña.

Cabe destacar que el proyecto consagra una innovación especial al permitir que se reciba financiación privada aun después de terminada la campaña y únicamente en el evento de cancelación de deudas pendientes de pago.

En efecto, en el caso de que una campaña quedara con obligaciones pendientes de pago, el proyecto prevé que, con la previa autorización del Consejo Nacional Electoral, se puedan cubrir con la condonación parcial de créditos o con recursos de fuentes de financiación privada, los cuales no pueden sobrepasar el límite del 10% establecido como tope para las donaciones o contribuciones individuales. Aclara el proyecto que tales condonaciones, aportes o contribuciones no tendrán el carácter de donaciones ni los beneficios tributarios reconocidos en la ley para este tipo de donaciones.

5.10 LIMITES AL MONTO DE GASTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los fija el Consejo Nacional Electoral en el mes de enero de cada año teniendo en cuenta los costos reales de las campañas, el correspondiente censo electoral y la apropiación presupuestal para la financiación estatal de las mismas. Para el efecto debe realizar periódicos estudios con Ministerio de Hacienda y Crédito Público que reflejen el valor real de las campañas electorales.

Sobre este tópico del límite o tope de gastos el proyecto presenta unas modificaciones importantes, pues el monto máximo de gastos a fijar depende de la clase de elección de que se trate o del sistema de lista que se escoja.

En efecto, el monto máximo de gastos se fijará por cada candidato para el caso de cargo uninominal o por lista de candidatos a corporaciones de elección popular.

En el caso de listas con voto preferente el monto máximo de gastos por cada uno de los integrantes de la lista será el resultado de dividir el monto máximo de gastos de la lista por el número de candidatos inscritos. Como se puede observar, este sistema conlleva a que los candidatos de las listas con menos inscritos tengan la posibilidad de invertir más recursos frente a las listas integradas por un mayor número de candidatos inscritos

Igualmente, le corresponde al Consejo Nacional Electoral señalar el monto máximo que cada partido o movimiento con personería jurídica puede invertir en la campaña electoral institucional a favor de sus candidatos o listas.

5.11 ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS Y PRESENTACIÓN DE INFORMES.

Para un mejor control y delimitar responsabilidades el proyecto obliga que los recursos de las campañas electorales cuyo monto máximo de gastos sea superior a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales originados en fuentes de financiación privada sean administrados por gerentes de campaña designados por los candidatos a los cargos uninominales y a las corporaciones públicas cuando se trate de listas con voto preferente. Para listas cerradas el gerente lo designan de común acuerdo los candidatos o, en su defecto, el partido, movimiento o comité promotor del grupo significativo de ciudadanos.

Para al ingreso, manejo y administración de los recursos en dinero se debe disponer de una cuenta única o subcuentas, exentas de impuestos a las transacciones bancarias, que el gerente de campaña abrirá bajo su responsabilidad en una entidad financiera legalmente autorizada.

Cada partido o movimiento político con personería jurídica podrá expedir su propia reglamentación que contenga reglas especiales para la financiación y administración de las campañas, la designación de los gerentes, y demás aspectos que consideren necesarios para garantizar la transparencia, la moralidad y la igualdad, la cual deberá ser registrada ante el Consejo Nacional Electoral para efectos del control y vigilancia que le corresponde.

El proyecto, al igual que en el régimen vigente, le atribuye al Consejo Nacional Electoral el deber de reglamentar el procedimiento para la presentación de informes de ingresos y gastos de las campañas, con la precisión de las obligaciones y responsabilidades individuales de los partidos, movimientos, candidatos y gerentes de las respectivas campañas.

Los informes consolidados de ingresos y gastos de las campañas deberán ser presentados por los partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos dentro de los dos meses siguientes a la fecha de votación; por lo cual los gerentes de campaña y candidatos deberán presentar ante el respectivo

partido, movimiento o grupo significativo los respectivos informes individuales de sus campañas dentro del mes siguiente a la fecha de la votación.

El proyecto prevé como obligación adicional a los partidos, movimientos o grupos significativos de ciudadanos, la designación de un grupo de auditores con cubrimiento de las diferentes jurisdicciones, que se encargarán de certificar, durante la campaña, que las normas sobre administración de recursos y presentación de informes se cumplan.

5.12. PERDIDA DEL CARGO POR VIOLACION DE TOPES DE GASTOS DE CAMPAÑA

En desarrollo de lo prescrito en el artículo 109 constitucional que expresamente señala que la violación de los topes máximos de financiación de las campañas, debidamente comprobada, será sancionada con la pérdida de investidura o del cargo, el proyecto consagra las siguientes reglas de procedimiento para el caso de violación de los límites al monto de gastos de las campañas:

- En el caso de candidatos elegidos a corporaciones públicas se seguirá el procedimiento de pérdida de investidura definido en la Constitución y la ley.
- En el caso de alcaldes y gobernadores, la pérdida del cargo será decidida por la jurisdicción de lo contencioso administrativo, de acuerdo con el procedimiento para declarar la nulidad de la elección. En este caso el término de caducidad se contará a partir de la ejecutoria del acto administrativo por medio del cual el Consejo Nacional Electoral determinó la violación de los límites al monto de gastos.

Establecida la violación de los límites al monto de gastos, al Consejo Nacional Electoral le corresponde presentar ante la autoridad competente la correspondiente solicitud de pérdida del cargo.

5.13. FINANCIACIÓN PROHIBIDA.

El proyecto establece un conjunto de prohibiciones de fuentes de financiación en aras de moralizar la actividad proselitista y evitar relaciones con aportantes que de alguna manera puedan estar al margen de la ley o sus bienes se encuentran en entredicho.

Se prohíbe las siguientes fuentes de financiación de los partidos, movimientos políticos y campañas:

- Las que provengan, directa o indirectamente, de gobiernos o personas naturales o jurídicas extranjeras, excepto las que se realicen a título de cooperación técnica para el desarrollo de actividades distintas a las campañas electorales.
- Las que se deriven de actividades ilícitas o tengan por objeto financiar fines antidemocráticos o atentatorios del orden público.
- Las contribuciones o donaciones de personas titulares del derecho real, personal, aparente o presunto, de dominio, respecto de bienes sobre los cuales se hubiere iniciado un proceso de extinción de dominio.
- Las contribuciones anónimas.
- Las de personas naturales contra las cuales se hubiere formulado acusación o imputación en un proceso penal por delitos relacionados con la financiación, pertenencia o promoción de grupos armados ilegales, narcotráfico, delitos contra la administración pública, contra los mecanismos de participación democrática y de lesa humanidad.
- Las que provengan de personas que desempeñan funciones públicas, excepto de los miembros de corporaciones públicas de elección popular, quienes podrán realizar aportes voluntarios a las organizaciones políticas a las que pertenezcan, con destino a la financiación de su funcionamiento y a las campañas electorales en las que participen, de acuerdo con los límites a la financiación privada previstos en la ley.

- Las que provengan de personas naturales o jurídicas cuyos ingresos en el año anterior se hayan originado en más de un cincuenta por ciento de contratos o subsidios estatales; que administren recursos públicos o parafiscales, o que tengan licencias o permisos para explotar monopolios estatales o juegos de suerte y azar.

5.14 RESPONSABILIDAD DE LOS PARTIDOS Y DE SUS DIRECTIVAS EN MATERIA DE FINANCIACIÓN.

Sobre el particular, no cabe duda que con el proyecto de ley se pretende establecer un régimen más estricto y severo a los partidos y movimientos políticos y a sus directivas con ocasión de las infracciones que incurran contra el régimen de financiación.

El proyecto establece una serie de faltas atribuibles a los directivos de los partidos y movimientos políticos, que para el caso que nos ocupa, se circunscribe a las siguientes acciones u omisiones:

- Incumplir de los deberes de diligencia en la aplicación de las disposiciones constitucionales o legales que regulan la financiación de las colectividades políticas.
- Permitir la financiación de la organización y o la de las campañas electorales, con fuentes de financiación prohibidas.
- Violar o tolerar que se violen los topes o límites de ingresos y gastos de las campañas electorales.

De acuerdo al proyecto de ley, los Directivos de los partidos y movimientos políticos que incurran en las faltas establecidas y se les compruebe que no han procedido con el debido cuidado y diligencia en el ejercicio de los derechos y obligaciones que les otorga la personería jurídica, estarán sujetos a sanciones de amonestación, suspensión del cargo hasta tres meses, destitución del mismo, expulsión del partido o movimiento y las demás que se establezcan en los estatutos.

Por su parte, el artículo 12 del proyecto estipula que los partidos y movimientos políticos podrán ser objeto de sanciones cuando ellas sean imputables a sus Directivos, a sus candidatos a cargos o corporaciones de elección popular y en general, cuando sus directivos no adopten las medidas tendientes a evitar la realización de las respectivas acciones u omisiones constitutivas de faltas.

Dentro de esta orbita y en lo relacionado con la falta relacionada con financiación de la actividad política atribuible a los directivos y en consecuencia a las colectividades políticas, el proyecto consagra las siguientes sanciones:

- Suspensión o privación de la financiación estatal y de espacios otorgados en los medios de comunicación social.
- Suspensión de la personería jurídica hasta por cuatro años.
- Suspensión del derecho a inscribir candidatos o listas en la circunscripción en la cual se violó o toleró que se violaran los topes de ingresos y gastos de campaña.
- Cancelación de la personería jurídica en el caso de violación de topes de ingresos y gastos de campaña.
- Pérdida del reconocimiento de su personería jurídica, cuando al restarle los votos obtenidos por los congresistas condenados por los delitos relacionados con la vinculación a grupos armados ilegales y actividades del narcotráfico o de delitos contra los mecanismos de participación democrática o de lesa humanidad, no se alcance el umbral. En estos casos se ordenará adicionalmente la devolución de la financiación estatal de la campaña en una cantidad equivalente al número de votos obtenido por el congresista o congresistas condenados. La devolución de los recursos de reposición también se aplica cuando se trate de candidatos a cargos uninominales. En los casos de listas cerradas la devolución aplicará en forma proporcional al número de candidatos elegidos.

Desde el momento en que se dictare medida de aseguramiento por tales delitos, el Consejo Nacional Electoral suspenderá proporcionalmente el derecho de los

partidos y movimientos políticos a la financiación estatal y a los espacios otorgados en los medios de comunicación social que hacen uso del espectro electromagnético.

En los casos de suspensión o privación de la financiación estatal impuesta cuando ya el partido o movimiento político la hubiere recibido, se ordenará la devolución de las sumas a que hubiere lugar. Se destaca que esta sanción de suspensión de financiación es concurrente con la de suspensión de la personería jurídica o de disolución, y solo surtirán efectos desde su anotación en el Registro Único de Partidos y Movimientos Políticos.

Si la Corte Constitucional declara exequible el proyecto de reforma política, por lo menos en lo que atañe al régimen disciplinario de las agrupaciones políticas, estas y sus directivas responderán por inscribir candidatos que infrinjan el régimen de habilidades e incompatibilidades, caso en el cual pueden ser objeto de privación o suspensión de la financiación estatal si se les comprueba que no procedieron con el debido cuidado y diligencia en el ejercicio de los derechos y obligaciones que les otorga la personería jurídica.

5.15 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización y entendimiento de la investigación es necesario tener claros algunos conceptos ya que de esta manera habrá un mayor alcance sobre el tema.

Burocracia: Es la influencia excesiva de los empleados públicos respecto a las relaciones con el estado y sus instituciones.

Campaña: Es un esfuerzo organizado entre varias personas para llegar a un exitoso resultado esperado.

Cámara de Representantes: Es el nombre utilizado para denominar a la cámara baja de un país como Colombia.

Cifra repartidora: La cifra repartidora resulta de ordenar de mayor a menor el total de votos obtenidos sólo por los partidos o movimientos políticos que superaron el umbral.

Cientelismo: Es el intercambio de favores entre los diferentes partidos políticos por ayudarse entre sí a ganar algunas elecciones.

Congreso Político: Cuerpo legislativo compuesto por diputados o representantes nombrados por elección popular.

Coyuntura nacional: Es la situación actual por la cual pasa el país respecto a la problemática social, económica, salud, educación, violencia, pobreza y demás.

Democracia social: Sistema político en el que el pueblo ejerce su soberanía en el campo económico y social, tanto como en lo político.

Flyers: Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

Focus Group: Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Free Press: O comunicado de prensa es hoy la herramienta más efectiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicarla y que los usuarios se enteren de ella. A través de los medios de comunicación, se vuelve noticia y genera interés en el público.

Imagen: Representación impresa de una persona o cosa cualquiera.

Ideología: Conjunto de ideas que caracterizan a una persona, grupo, época, o movimiento cultural, religioso o político.

Jingle: es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un slogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica.

Mercadeo Político: Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política,

Militantes: Son las personas que ideológicamente o por convicción siguen los lineamientos de un partido político.

P.O.P.: Point Of Pushing es acción pura porque la acción se realiza en el lugar donde el consumidor decide. Por eso la atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a

organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores.

Sufragantes: Son las personas autorizadas para votar en las elecciones de cada país.

Slogan: Es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.

Social media: Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Umbral: Es el número mínimo de votos que cada lista debe tener para participar en la repartición de curules. Luego de la votación se suman los totales obtenidos por cada lista para una corporación pública y ese número se divide entre el número de curules disponibles en esa corporación. Ese resultado se llama cociente electoral. Luego esa cifra se divide por dos, y el resultado es un número que se llama umbral. Sólo las listas que como mínimo hayan obtenido esa votación, es decir ese umbral, podrán participar de la repartición de curules para la respectiva corporación.

Vox Popully: Expresión latina que significa 'voz del pueblo' y que se utiliza para expresar que una cosa es conocida y sabida por todo el mundo, y que por tanto se da como aceptada o verdadera.

5.16 MARCO CONTEXTUAL.

5.16.1. Democracia participativa. Este supone un sistema de toma de decisiones y un modelo de comportamiento social y político que se fundamenta en el pluralismo, el respeto a las diferencias, la protección de los derechos y libertades y busca proyectar la responsabilidad de los ciudadanos en la toma de decisiones colectivas. Sin embargo, la Carta Política no se limitó a declarar la vigencia de la democracia participativa, como un pilar fundamental del estado social de derecho colombiano, sino que previó los mecanismos para hacerla efectiva, con fundamento en la titularidad de la soberanía en cabeza del pueblo. De igual manera, concibió una estructura de Estado que permitiera el acercamiento de los

ciudadanos a sus entidades y facilitara el control de los mismos sobre las decisiones tomadas por las autoridades.¹⁵

5.1.6.2. Democracia representativa. En la democracia Representativa el pueblo tiene la capacidad de elegir y ser elegido, para que sean representados los diferentes departamentos de acuerdo a su tamaño y número de habitantes en las Corporaciones como lo es El Senado de la Republica y la Cámara de Representantes, para la toma de decisiones en la legislación nacional.

La democracia representativa tiene como instrumento esencial, el mecanismo de participación del voto.¹⁶

5.1.6.3. Democracia. Régimen político en el cual el pueblo ejerce la soberanía por si mismo, si mediación de un órgano representativo o por representantes intermediarios.

El vocablo democracia deriva del griego DEMOS: pueblo y KRATOS: gobierno o autoridad, y significa gobierno o autoridad del pueblo.

De allí que se defina a la democracia como "la doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno y también al mejoramiento de la condición del pueblo".

Sin embargo, en la actualidad, el concepto de democracia no se limita al de una forma determinada de gobierno, sino también a un conjunto de reglas de conducta para la convivencia social y política.

La democracia como estilo de vida es un modo de vivir basado en el respeto a la dignidad humana, la libertad y los derechos de todos y cada uno de los miembros de la comunidad.

¹⁵ UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. CONGRESO VISIBLE. Santa fe de Bogotá. 2002. [en Línea]: www.cvisible.uniandes.edu.co

¹⁶ Congreso Visible [en Línea] www.cvisible.uniandes.edu.co

La democracia como forma de gobierno es la participación del pueblo en la acción gubernativa por medio del sufragio y del control que ejerce sobre lo actuado por el estado.¹⁷

¹⁷ Democracia. [en Línea] [Consultado febrero de 2013] disponible en internet: http://www.elprisma.com/apuntes/ciencias_politicas/democracia/

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como propósito fundamental desarrollar e implementar la campaña de mercadeo político del doctor Heriberto Sanabria Astudillo a la cámara de representantes por el valle del cauca en el año 2014, por lo tanto es de tipo aplicada, descriptiva.

Los estudios de tipo descriptivo, en su mayoría se basan en prácticas de la recolección de información que se componen por muestreos, entrevistas, observación, encuestas y demás, lo cual nos indica la clase de resultados esperados en el mercadeo político que se realizara.

Nos apoyaremos en datos secundarios como: estudios realizados y artículos de investigación, con el fin de predecir e identificar las relaciones que existen entre las variables del electorado, su percepción y finalidad electoral.

6.2 DISEÑO METODOLOGICO

6.2.1 Fuentes Primarias. Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.¹⁸

- Se realizará un focus group que nos permitirá determinar patrones, tendencias y/o preferencias integrales del ámbito político regional.
- Se llevará a cabo una entrevista al parlamentario y candidato Heriberto Sanabria Astudillo respecto a su gestión parlamentaria.
- Académicos, catedráticos, investigadores o personas con un conocimiento previo del tema “mercadeo político”.

6.2.2 Fuentes Secundarias. Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con

¹⁸BABYLON: Diccionario Español [en Línea]
http://diccionario.babylon.com/fuentes_primarias/

ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.¹⁹

Firmas o entidades encargadas de realizar sondeos en épocas electorales

Los 166 curules de representantes de la Cámara se distribuyen por departamento de la siguiente manera:













Cuadro 1. Curules por circunscripción según resultados del 2014²⁰

Circunscripciones nacionales y especiales	
Circunscripción	Número de curules
 Amazonas	2
 Antioquia	17
 Arauca	2
 Atlántico	7
 Bogotá	18
 Bolívar	6
 Boyacá	6
 Caldas	5
 Caquetá	2
 Casanare	2
 Cauca	4
 Cesar	4
 Chocó	2
 Córdoba	5
 Cundinamarca	7
 Guainía	2
 Guaviare	2
 Huila	4
 La Guajira	2

¹⁹ Ibid. Disponible en internet: http://diccionario.babylon.com/fuentes_primarias/

²⁰ CÁMARA DE REPRESENTANTES DE COLOMBIA, [en Línea] http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_Representantes_de_Colombia

Cuadro 1 continuación)

 Magdalena	5
 Meta	3
 Nariño	5
 Norte de Santander	5
 Putumayo	2
 Quindío	3
 Risaralda	4
 San Andrés y Providencia	2
 Santander	7
 Sucre	3
 Tolima	6
 Valle del Cauca	13
 Vaupés	2
 Vichada	2
Afrodescendientes	2
Colombianos en el exterior	1
Indígenas	1
Minorías Políticas	1
Total de curules	166

7. CARACTERIZACION DEL PRODUCTO POLITICO

HERIBERTO SANABRIA ASTUDILLO

- Nombre: Heriberto Sanabria Astudillo
- Partido o movimiento político: Conservador Colombiano
- Circunscripción territorial: Valle
- Votos Obtenidos 2010: 32.986
- Periodo constitucional: 2010 – 2014
- Comisión Constitucional: Comisión primera constitucional permanente
- Otras comisiones: Comisión Legal de Cuentas
- Comisiones adicionales: Magister en Derecho Público. Universidad. Externado de Colombia – especialista en derecho administrativo. USC. – Profesional en Derecho y Ciencias Políticas.
- Cámara de Representantes 2006 - 2010
- Cámara de Representantes 2010 – 2014
- Docente hace 16 años de Derecho Constitucional, Administrativo, General y Especial. USC.
- Becario fundación Konrad Adenauer. Encuentro Internacional de Jóvenes Políticos Colombianos con el CDU Alemán. 2007
- Invitado por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Encuentro Internacional de Partidos Políticos en Madrid. PNUD – IDEA 2008.
- Perfil:
- Diputado Asamblea. Valle Del Cauca
- Secretario general. Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada. Ministerio de Defensa de Rodrigo Lloreda.
- Director Instituto para el Desarrollo Empresarial de Valle. Indeval.
- Alcalde municipal. Florida, Valle
- Concejal. Florida, Valle.
- Ponente acto legislativo que modifico la Constitución Política de Colombia y convirtió a Buenaventura en Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Eco turístico. Este logro legislativo le garantiza mas recursos al puerto mas importante del país para inversión social y competitividad, así nuestra región será más atractiva para la inversión y el empleo. Posicionando así nuestra marca de Valle ciudad Región.

Proyectos de ley como autor

022/2010 C - Víctimas

052/2010C - Contrato de Primer Empleo

104/2010C - Requisitos Ecaes Abogados

119/2010 C - 066/2011 S - UCEVA

107/2011C - Gas Licuado de Petróleo
022/2011C - Libertad de Conciencia
083/2011 - Regímenes de Buenaventura
191/2011 C - Subsidio Transporte Público
207/2012 C - Comisión de Administración (Reforma Ley 5a de 1992)
224/2012 C - Aviación Cien Años
012/2012 C - Escisión de Partidos - Movimientos Políticos
048/2012 C - Uso de Polígrafo
087/2012 C - La Cumbre - Valle del Cauca 100 Años
089/2012 C - Festival de Danza Colombia Baila
187/2012C - Tarjetón Electoral
221/2012 C - Propositiones y Comisiones de Conciliación.

Actos legislativos:

090/2010C - 017/2010S - Excepción Conflicto de Intereses Congressistas
096/2010C - Concepto Nombramiento Embajadores y Cónsules.

Proyectos de ley como Ponente/Citado/Invitado

028/2010C - 154/2010S - Voto Nominal
029/2010 C - Tiempo para Elección Altos Funcionarios
049/2010 C - Normas Comisiones del Congreso
092/2010C - 190/2010S - Reglas Organización Funcionamiento de Partidos
165/2010C - 008/2010S - Código Penal
212/2011 - 171/2011 S - Funcionamiento de los Municipios
022/2011C - Libertad de Conciencia
083/2011 - Regímenes de Buenaventura
147/2011 C - 240/2012 S - Régimen Distritos
001/2012 C - Derechos de Autor
012/2012 C - Escisión de Partidos - Movimientos Políticos
048/2012 C - Uso de Polígrafo
200/2012 C - Modernización del Congreso
206/2012 C - Minería Ilícita
221/2012 C - Propositiones y Comisiones de Conciliación
257/2013 C - Facultades al Presidente Defensoría del Pueblo

Actos legislativos:

016/2010C - 019/2010S - Sostenibilidad Fiscal
090/2010C - 017/2010S - Excepción Conflicto de Intereses Congressistas
096/2010C - Concepto Nombramiento Embajadores y Cónsules
056/2011C - Ordenamiento Territorial
048/2011C - Derecho a la Salud

049/2011C - Pensión Mínima Adulto Mayor-Discapacidad
143/2011 C - 007/2011 S Acum. - Reforma a la justicia
046/2012 C - Elimina Vicepresidencia
105/2012 C - Sistema Electoral²¹

²¹CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Heriberto Sanabria [en Línea]
[consultado febrero de 2013]Disponible en internet:
http://www.camara.gov.co/portal2011/representantes/honorables-representantes?option=com_representantes&view=representante&idrpr=47

8. ANÁLISIS SITUACIONAL POLÍTICA DE LAS ELECCIONES DE CÁMARA DE REPRESENTANTES

En la primera etapa del análisis situacional se realizó un sondeo a nivel nacional para observar como ha sido el comportamiento de los resultados a nivel general de los partidos políticos existentes y así mismo observar cuantas curules obtuvieron en el congreso de la república.

Cuadro 2. Número de curules ocupadas por cada uno de los partidos existentes en Colombia en el Congreso de la Republica.

	Número de Curules	
lista de partidos	2006	2010
La U	35	35
Liberal	30	47
Conservador	29	37
Cambio radical	20	15
Polo Democrático	8	5
Alas equipo Colombia	8	0
Convergencia Ciudadana	8	0
Colombia Democrática	2	0
MIRA	1	1
Movimiento Nacional	2	0
Apertura Liberal	5	2
movimiento integración nacional	4	1
Movimiento Popular Unido	2	1
Por el País que Soñamos	2	0
Huila Nuevo Liberalismo	2	0
Moral	1	0
Movimiento de Participación Popular	1	0
Movimiento de Salvación Nacional	1	0
Nacional progresista	1	0
Partido de Acción Social	1	0
Partido Opción Centro	1	0
Alianza Social Afrocolombiana	1	0
Afrounincca	1	0
alianza social indígena	1	0
Partido Alas	1	0
Partido de Integración Nacional PIN	0	12
Partido Verde	0	3
Unidad Liberal	0	2

8.1 ANÁLISIS DE ANTERIORES RESULTADOS EN EL CONGRESO PARA LA CÁMARA DE REPRESENTANTES

La Cámara de Representantes:

Catorce partidos/movimientos políticos lograron obtener representación en la Cámara de Representantes en 2010. El Partido de la U desbancó al Partido Liberal como el mayoritario en Cámara; mientras la U pasó de 30 a 47 Representantes, el partido Liberal se mantuvo en 35. El Partido Conservador también incrementó su número de Representantes, pasó de 29 a 37. A su vez, Cambio Radical y El Polo Democrático también disminuyeron su representación en Cámara.

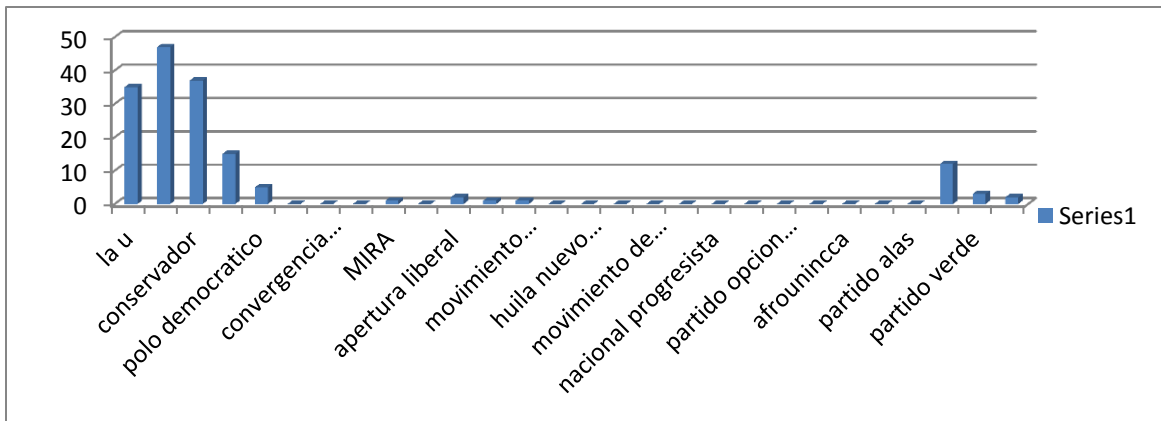
En cuanto a la conformación de la Cámara de Representantes, el Partido de la U pasó a ser el partido con mayor representación tanto en Senado como en Cámara; en ésta última aumentó su número de representantes de treinta (30) en el 2006 a cuarenta y siete (47) en el 2010. El Partido Conservador Colombiano, se ubicó como la segunda fuerza política tanto en Senado como en Cámara, pasó de veintinueve (29) Representantes en el 2006 a treinta y siete (37) en el 2010. El Partido Liberal Colombiano perdió la mayoría histórica que tenía en la Cámara, aunque mantuvo el número de representantes que tenía, 35.

Por otra parte, los partidos que perdieron curules en Cámara fueron el Polo Democrático y Cambio Radical. El Polo Democrático pasó de tener ocho (8) Representantes en el 2006 a cinco (5) en el 2010, mientras que Cambio Radical pasó de veinte (20) Representantes a quince (15) en el 2010.

En la Cámara de Representantes es posible ver que el número de partidos que la conforman es mayor al número de partidos que conforman el Senado. Mientras que en el 2006, veintinueve (29) partidos conformaron la Cámara de Representantes, en el 2010 catorce (14) partidos lograron obtener curules.

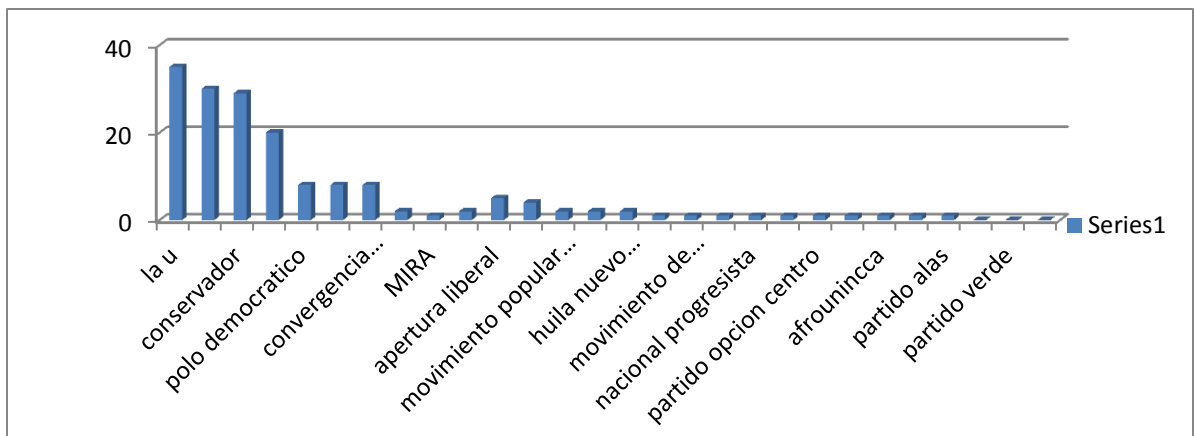
8.2 O 2006

Figura 1. Gráfica 3. Curules en el año 2006



8.3 CURULES EN EL AÑO 2010

Figura 2. Gráfica 4. Curules en el año 2010



RESULTADOS

EL AÑO 2010 POR MUNICIPIO DE LOS CANDIDATOS POR EL PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO A LA CÁMARA DE REPRESENTANTES

Para realizar este ejercicio de análisis se dividió el departamento. En tres subregiones que agruparan geográficamente los municipios de la siguiente manera:

Zona Centro: en esta zona se agruparon estratégicamente los municipios de: Andalusia, Buga, Calima (darien), Restrepo, Riofrio, San Pedro, Tulua, Yotoco

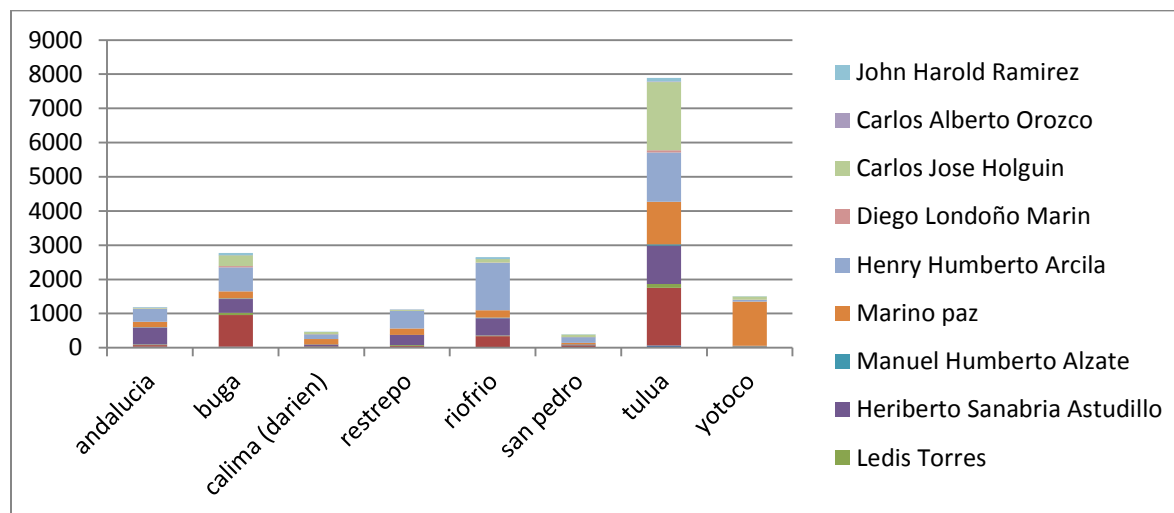
Zona norte: en esta zona se agruparon los municipios de: Alcala, Ansermanuevo, Argelia, Bolivar, Bugalagrande, Caicedonia, Cartago, El Aguila, El Cairo, El Dovio, La Union, La Victoria, Obando, Roldanillo, Sevilla, Toro, Trujillo, Ulloa, Versalles, Zarzal.

Zona Sur: en esta zona se agruparon el municipio de: Benaventura, Candelaria, Dagua, El Cerrito, Florida, Ginebra, Guacari, Jamundi, La Cumbre, Palmira, Pradera, Viges. Yumbo, Cali.

Posteriormente se compararon los resultados de cada uno de los candidatos del Partido Conservador en cada una de las zonas definidas anteriormente.

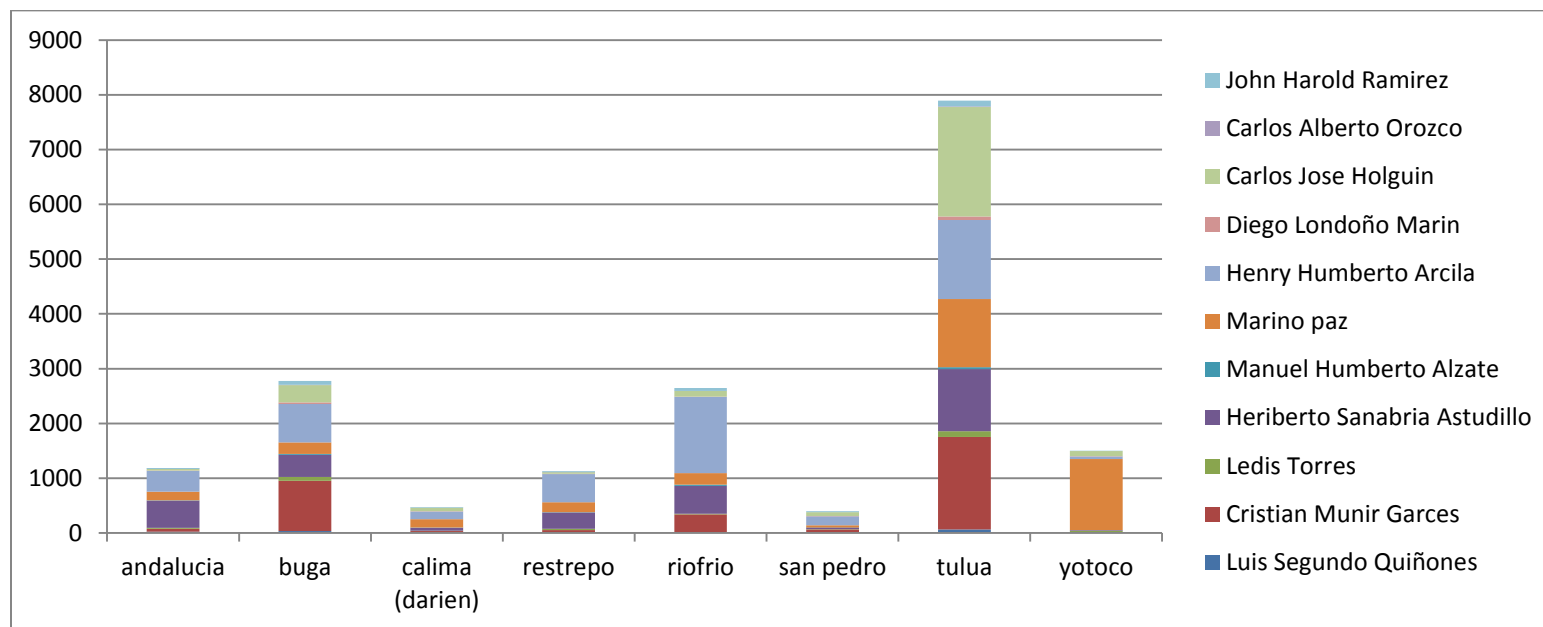
En los graficos siguientes se pueden observar los resultados en las zonas definidas.

Figura 3. Grafico 3. Resultados de votación por candidato del partido conservador en la zona centro del valle del cauca.



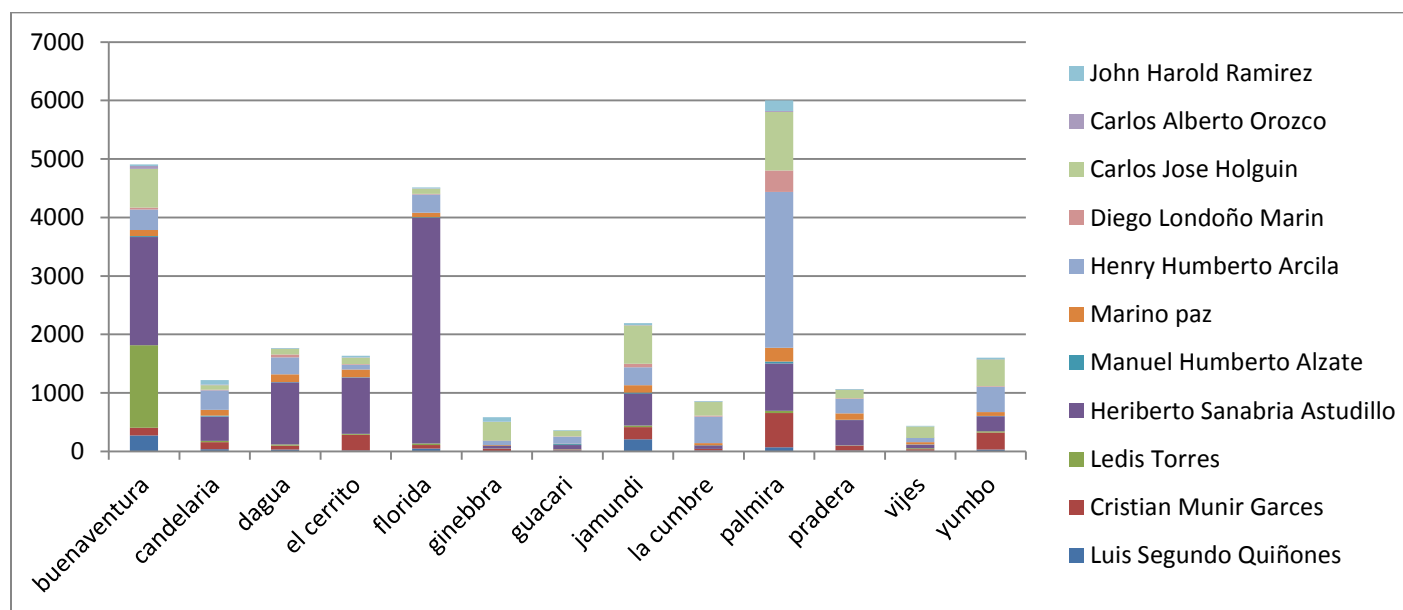
En el grafico anterior se destacan los resultados de candidatos como Henry Humberto Arcila, también el trabajo de Cristian Garcés en municipios como Buga, Rio frio y Tuluá, por su parte Heriberto Sanabria Astudillo en la zona centro del departamento obtiene resultados positivos en los municipios de Andalucía, Buga, Riofrio y Tuluá.

Figura 4. Grafico 4. Resultados de votación por candidato del partido conservador en la zona norte del valle del cauca.



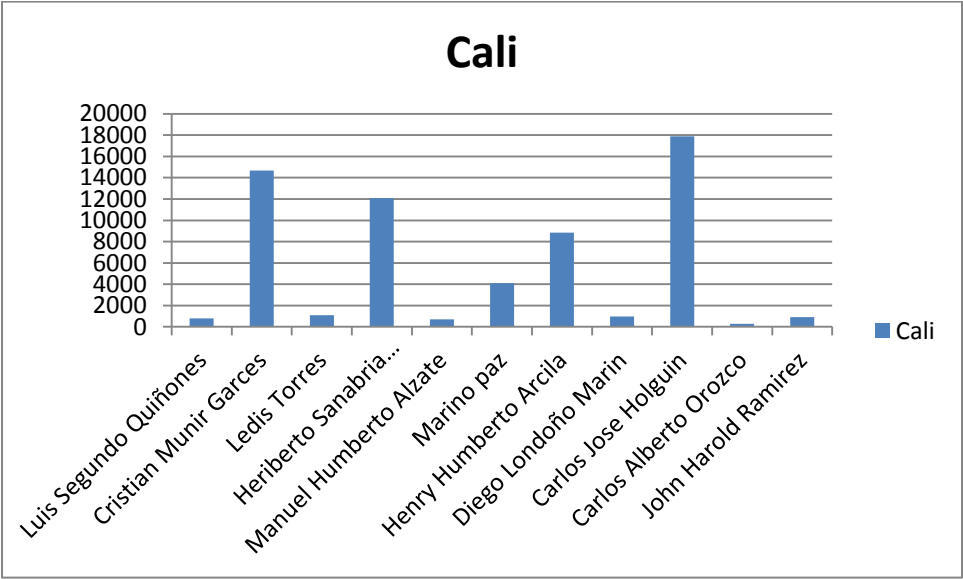
En la zona norte la fuerza de los resultados los tiene el candidato Henry Humberto Arcila en los municipios de Andaluía, Buga, Restrepo, Riofrio, y Tuluá. Heriberto Sanabria se destacó en los municipios Tuluá, Andaluía y Riofrio y tuvo buena participación en Restrepo y Buga.

Figura 5. Grafico 5. Resultados de votacion por candidato del partido conservador en la zona sur del valle del cauca.



En el anterior grafico podemos observar que el candidato Heriberto Sanabria Astudillo tiene un fuerte apoyo en el sur del Valle con gran participación en los municipios de Florida, Buenaventura, Dagua, El Cerrito y Palmira.

Figura 6. Grafico 6. Resultados de votación por candidato del partido conservador en santiago de Cali.

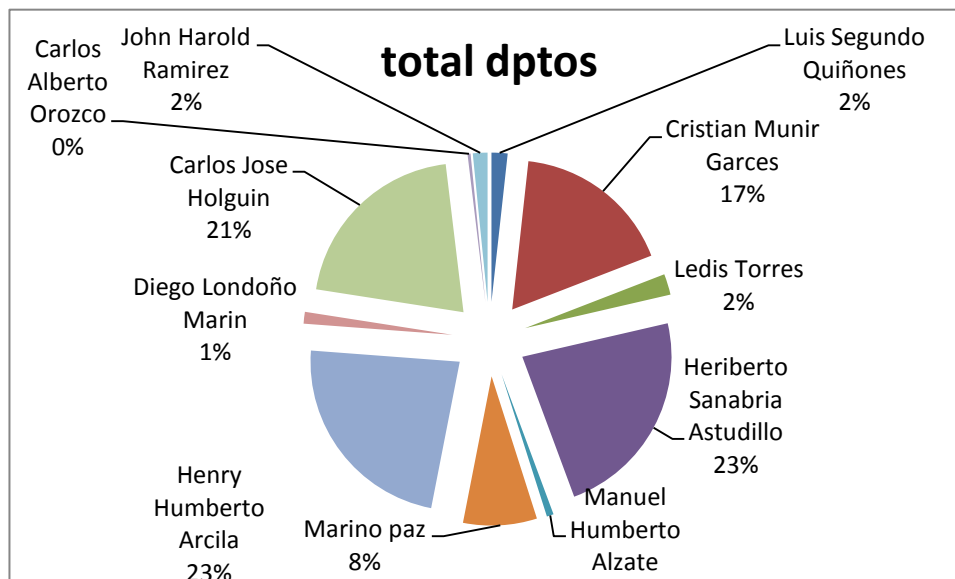


8.4 TOTAL DE VOTOS POR CANDIDATOS DEL PARTIDO CONSERVADOR

Cuadro 3. Total de votos por candidatos del partido conservador

CANDIDATO	TOTAL VOTOS
Luis Segundo Quiñones	2497
Cristian Munir Garces	24982
Ledis Torres	3259
Heriberto Sanabria Astudillo	32987
Manuel Humberto Alzate	1069
Marino paz	11479
Henry Humberto Arcila	33226
Diego Londoño Marin	1824
Carlos Jose Holguin	29640
Carlos Alberto Orozco	470
John Harold Ramirez	2276

Figura 7. Gráfica total de votos por candidatos del partido conservador

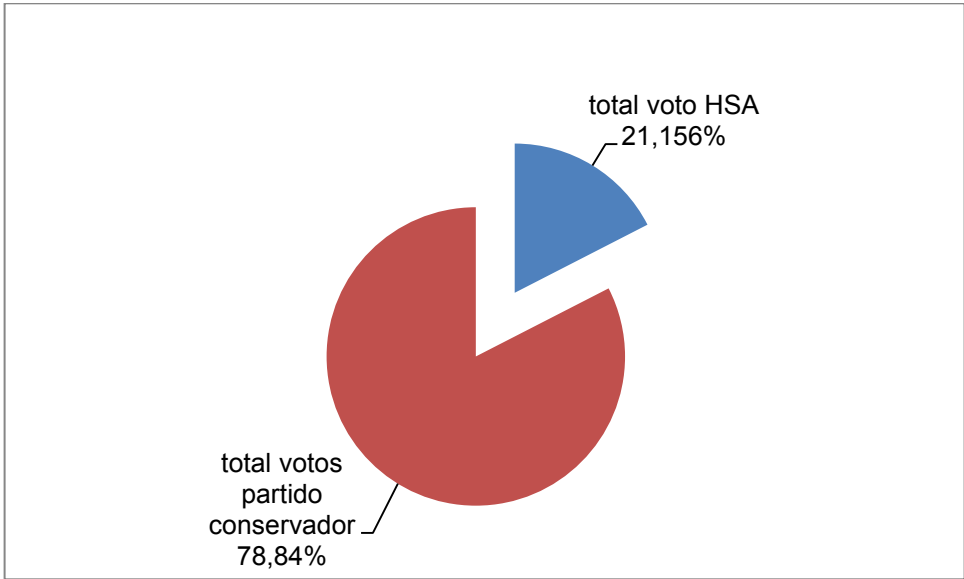


Podemos observar el porcentaje que ocupa cada candidato por el partido conservador colombiano donde encabeza con mayor porcentaje el candidato Henry Humberto Arcila con el 23%, se guido por Heriberto Sanabria Astudillo con 23%, Carlos José Holguín con 21%, Cristian Garcés con 17%, Marino Paz con 8%, John Harold Ramírez y Luis Segundo Quiñones con el 2%, Diego Londoño y Carlos Alberto Orosco con el 1 y 0% respectivamente.

Candidato Heriberto Sanabria Astudillo Vs Partido Conservador

total voto HSA	total votos partido conservador
32987	155977

Figura 8. Gráfico total de votos partido conservador vs. candidato Heriberto Sanabria Astudillo



En esta grafica podemos observar la totalidad de los votos que saco el partido conservador colombiano y los que obtuvo el candidato Heriberto Sanabria Astudillo con un 21.156% de la totalidad de los votos.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Conocedores de la política colombiana especulan sobre los nombres de quienes estarán en las listas para aspirar a las curules para el Valle del Cauca, a los cuales se les realizó un análisis de cómo ha sido su carrera política para saber quién se enfrentará el candidato:

PARTIDO LIBERAL

Nancy Denise Castillo: Actualmente ocupa una curul en la cámara de representantes, su familia esta inmersa en la política donde su esposo es Orlando Chicango (exconcejal), su hijo es actualmente diputado y cuenta con el apoyo de Roberto Ortiz actualmente representante a la cámara. Quien para las próximas elecciones buscare una curul en el Senado de la República.

Griselda Janeth Restrepo: En el 2004 ocupó una curul en la cámara de representantes, fue miembro del gabinete departamental, nombrada gerente de la beneficencia del Valle y cuenta con el apoyo de Roy Barreras Actual presidente del Senado de la República.

Carlos Andrés Clavijo: Fue concejal durante dos periodos, hijo del líder liberal Arcángel Clavijo (QEPD).

Juan Fernando Reyes: Es el candidato del alcalde, fue secretario privado de la alcaldía municipal, exconcejal de Palmira y candidato a la cámara de representantes en el 2010, cuenta con el apoyo de los empresarios y la mayoría de sus votos son de opinión.

Orlando Riascos: Ha ocupado todos los cargos departamentales entre los cuales se encuentra secretario de despacho en la gobernación de Angelino Garzón.

PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO

Heriberto Sanabria Astudillo: Líder fundador de la organización política Coraje Vallecaucano, actualmente representante a la cámara con participación en el gobierno departamental con un diputado (Miyer Huependo) y un concejal (Albeiro Echeverry)

Henry Arcila: Candidato de la organización política fuerza social (Gobernador), en la actualidad es representante a la cámara, participo en el gabinete departamental y fue alcalde de Roldanillo.

Álvaro López Gil: Candidato de la organización política fuerza social (gobernador), exdiputado en dos ocasiones, exalcalde de Cartago y participo en el gabinete departamental.

Milton Castrillón: Fue concejal de Cali en dos ocasiones, excandidato a la alcaldía de Santiago de Cali, trabajo en EMCALI hace parte del Holguinismo y es apoyado por Milton Castrillón.

CAMBIO RADICAL

Carlos Abraham Jiménez: Actualmente es representante a la cámara, tiene en su poder un concejal y un diputado y es apoyado por el senador Juan Carlos Restrepo.

José Luis Pérez: Fue Concejal en dos periodos, ex asesor del alcalde de Cali en su poder tiene un concejal y un diputado.

Fabio Arroyabe: Fue concejal por el municipio de Santiago de Cali, Fue gerente de la imprenta departamental tiene en su nomina un concejal quien es su hijo y se le suma a su hoja de vida empresario de la minería en Colombia.

Juan Carlos Salazar: Actualmente es representante a la cámara en su nómina tiene un diputado quien es su esposa y un concejal y perteneció al gabinete departamental.

PARTIDO DE LA U

Juan Carlos Martínez Gutiérrez: Actualmente Representante a la cámara Su nuevo Apoyo es Dilian Francisca Toro.

Rafael Palau: Fue alcalde de Tuluá durante un periodo actualmente es empresario de la caña de azúcar (empresa familiar) y cuenta con el apoyo de Dilian Francisca Toro.

Jorge Eliecer Tamayo: Exconcejal de Cali, cuenta con el apoyo del senador Roosevelt Rodríguez, Actualmente es representante a la cámara y es candidato oficial de Dilian Francisca Toro.

María Grace Figueroa: fue concejal, diputada y perteneció al gabinete municipal, actualmente es la directora de planeación municipal de Cali y cuenta con el apoyo del presidente del senado Roy Barreras.

Julián Restrepo: Es empresario del cooperativismo, fue candidato al consejo y actualmente es contratista del estado, cuenta con el apoyo del presidente del senado Roy Barreras.

PIN

Heriberto Escobar: Actualmente Representante a la cámara y es el candidato del exgobernador Juan Carlos Abadía.

Jairo Hinestrosa: Posible candidato al senado es actualmente representante a la cámara y es primo de Juan Carlos Martínez.

POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO

Wilson Arias: Actualmente ocupa una curul en la cámara de representantes, es líder sindical del Sena y apoya la educación pública. Es el candidato del actual senador Alexander López.

Marcha patriótica: Es el partido político de las FARC. Izquierda Radical

Centro Democrático: Es el partido del Expresidente Uribe. Derecha Radical.

9.1 CENSO ELECTORAL PARA EL VALLE DEL CAUCA

En las pasadas elecciones, en el Valle del Cauca estaban habilitados para sufragar 2.984.211 ciudadanos, pero no votaron 1.740.774. Es decir, un poco más de la mitad de los vallecaucanos aptos para votar dejó que otros eligieran a

quienes hasta el 2014 decidirán sobre impuestos, atención médica, subsidios para vivienda, servicios públicos, seguridad ciudadana, etc...²²

Figura 9. Gráfico personas habilitadas para sufragar en el valle del cauca



Dentro de las personas habilitadas para sufragar el 58% se abstuvieron al voto es decir no salieron a ejercer su derecho al voto, mientras que el 42% si asistieron a las urnas a elegir a sus representantes.

Las 13 curules para el valle del cauca quedaron repartidas de la siguiente manera:

- Roosevelt Rodríguez, del Partido de la U.
- Jairo Ortega Sambony, Partido de la U.
- Adolfo León Rengifo, Partido de la U.
- Juan Carlos Martínez G., Partido de la U.
- Heriberto Escobar, del Partido PIN.
- Jairo Hinestroza, del Partido PIN.
- Juan Carlos Salazar, del Partido PIN.
- Heriberto Sanabria, Partido Conservador.
- Henry Arcila, del Partido Conservador.

²² Vota bien, un voto tiene poder.[en línea][consultado febrero de 2013]disponible en internet; <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/campana/5019/vota-bien-un-voto-tiene-poder.html>

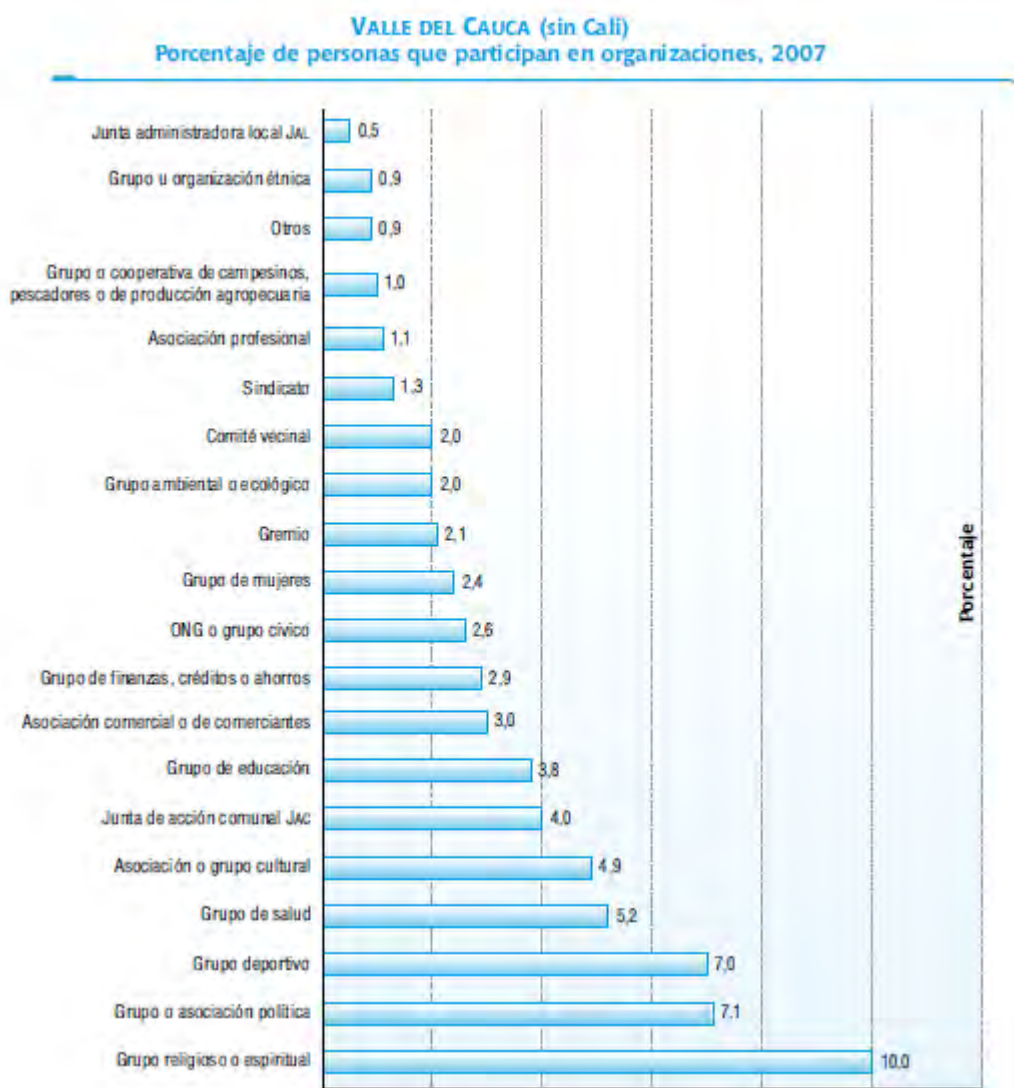
- Roberto Ortiz, del Partido Liberal.
- Nancy Denise Castillo, del Partido Liberal.
- Wilson Arias, del Polo Democrático Alternativo.
- Carlos Abraham Jiménez, de Cambio Radical.²³

²³ ValleAsí quedó la Cámara de Representantes por el Valle del Cauca [en línea][consultado febrero de 2103]disponible en internet:<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/asi-quedo-camara-representantes-por-valle-del-cauca>

10. ANÁLISIS DE ENTORNOS

10.1 ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO DEL VALLE DE CAUCA

Figura 10. Gráfica porcentaje de personas que participan en organizaciones, 2007



La abstención política en Colombia se ha convertido en realidad y a esta situación no escapa el Valle del Cauca, lo que evidencia una prolongada crisis de representación política e incluso de legitimidad. De hecho, la elección popular de alcaldes y gobernadores se institucionalizó como mecanismo para acercar los

ciudadanos a los gobernantes y a la gestión pública local. Sin embargo, los porcentajes de participación electoral, a pesar de que han mejorado, como puede observarse en el cuadro 9.1, siguen siendo bajos. En los municipios, con excepción de unos pocos, más de la mitad de los electores se autoexcluye de 260 Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico participar en la gesta electoral, hecho que les concede a los elegidos un margen de representación limitado.

La abstención electoral refleja además falta de credibilidad en los políticos. Como se ilustra en el gráfico, en 2007 el bajo nivel de confianza de los concejales era muy acentuado, con excepción del municipio de El Cerrito donde aproximadamente la mitad de las personas manifestaron confiar en ellos y de La Victoria, Caicedonia, Ulloa, Bolívar, La Unión, El Águila y Riofrío donde por los menos uno de cada cinco expresó confiar en ellos.

10.2 ENTORNO DEMOGRAFICO DEL VALLE DEL CAUCA

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia. Tiene una superficie de 21.195 km² que cubren 1,5% del territorio nacional. Está ubicado en el suroccidente del país, limita al norte con los departamentos de Chocó y Risaralda, al oriente con Quindío y Tolima, al sur con Cauca y al occidente con el océano pacífico.

El departamento posee en su territorio un fértil valle surcado por el río Cauca, encajonado entre dos cordilleras, que se extiende al oeste sobre una porción del denominado Chocó Biogeográfico, dando lugar a subregiones variadas: el andén del pacífico, de tierras bajas y húmedas cubiertas en buena proporción por bosques tropicales; el valle geográfico del río Cauca, y las dos cordilleras que lo enmarcan.

Su variedad geográfica, topográfica y climatológica, que lo hacen rico en biodiversidad, su patrimonio hídrico y su posición estratégica como salida al pacífico por el puerto de Buenaventura, constituyen potencialidades para su economía y sus grupos étnico-sociales.

En 2005 el departamento tenía 4.161.425 personas que representaban los 9,7% de la población del país, residentes en su gran mayoría (86,4%) en áreas urbanas. Con cerca de 200 habitantes por kilómetro cuadrado, es uno de los más densamente poblados de Colombia. El tejido urbano está distribuido

principalmente en el valle geográfico del río cauca; en Cali, su capital, que agrupa el 51% de los pobladores y en una red de ciudades intermedias entre las que sobresalen Buenaventura, Buga, candelaria, Cartago, Jamundí, Palmira, Tuluá y yumbo.

Su denso tejido urbano, interconectado por una buena malla vial y una adecuada plataforma comunicativa, constituye una ventaja para la región.
La sociedad vallecaucana es mestiza, pluriétnica y multicultural.

La tercera parte de los municipios del departamento cuenta con resguardos indígenas legalmente reconocidos. Los 22.313 indígenas que residen en el territorio representan el 0,6% de su población total. el municipio de Cali concentra 58,3% de ellos, seguido por florida (11,6%) y Buenaventura (8%). los afrodescendientes corresponden al 27,2% de la población, equivalente a 1.092.196. Buenaventura tiene la mayor cantidad de personas que se reconocen a sí mismas como afrodescendientes (88,5%), seguido por Jamundí, candelaria, Zarzal, Dagua, Pradera, Florida, El Cerrito, Cali y Riofrío.²⁴

Este informe nos muestra a grandes rasgos datos demográficos que nos ayudan a darnos cuenta donde están concentradas las diferentes culturas que habitan en la región dentro de una campaña política es importante saber hacia dónde se va a apuntar y donde se concentra el público objetivo, Para darle a esta un correcto direccionamiento y no entrar a cometer errores.

²⁴ Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico, Informe Regional de Desarrollo Humano 2008. [en línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://hdr.undp.org/es/informes/nacional/americalatinacaribe/colombia/NHDR_Colombia_2008.pdf

11. DESARROLLO DE LA SESIÓN (FOCUS GROUP)

Para realizar el estudio de mercados se utilizó una herramienta cualitativa llamada FOCUS GROUP. Esta se realizó el día 13 de abril de 2013 en el Hotel Torre de Cali, donde los entrevistados fueron amigos del candidato que están o estuvieron inmersos en el mundo de la política en el Departamento del Valle del Cauca, y de esta manera, desarrollar una campaña acorde a lo que quiere la gente.

Este estuvo compuesto por 100 personas en grupos de 10 cada uno, los grupos estaban dirigidos por personas especialistas en este tipo de herramientas de mercadeo quienes realizaban las preguntas en forma de entrevista.

El siguiente es el modelo de la entrevista que se realizó:

- INSIDE: (mensaje)
- ¿Ud. con que palabra describiría a Heriberto Sanabria?
- 3 TEMAS DE CAMPAÑA: con su experticia en temas políticos del departamento del Valle del Cauca:
- ¿Cuáles son los tres temas más importantes por los que el público con posibilidades de votar, debe re-elegir a Heriberto Sanabria como Representante a la Cámara?
- SLOGAN: (frase de campaña)
- ¿Cuál es el slogan de la campaña que a ustedes les gustaría más? Buscando una unidad entre Inside, temas de campaña y slogan.
- COLOR DE LA CAMPAÑA: de la siguiente paleta de colores:
- ¿Cuál es el color que le gustaría identificara la campaña publicitaria y fuera el color de la campaña?



Los resultados del FOCUS GROUP fueron los siguientes:

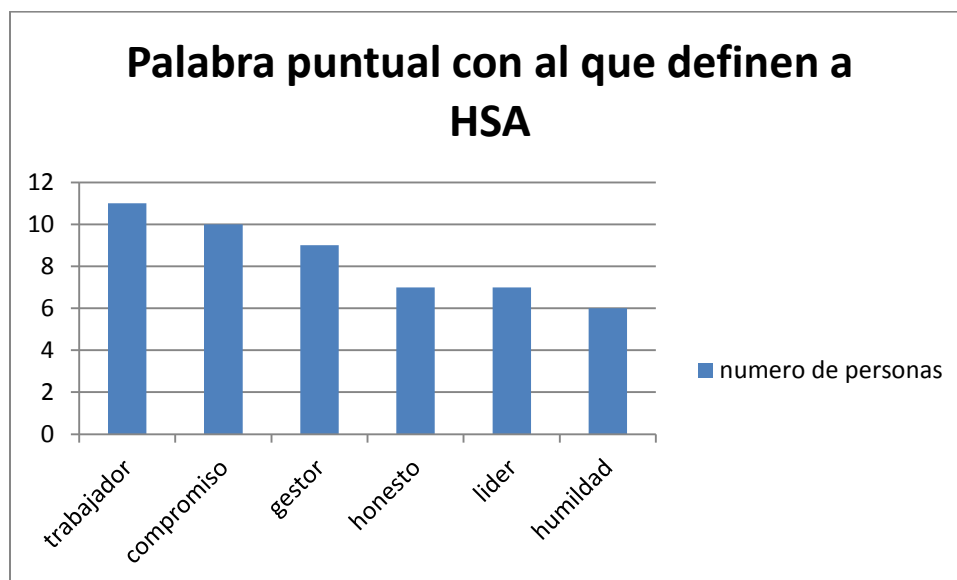
Pregunta numero 1:

En la pregunta número uno se preguntó a los participante de la sesión de grupo con que palabra describía a Heriberto Sanabria y la palabra que más se escucho fue la siguiente.

Figura 11. Gráfica. palabra puntual con la que definen a Heriberto Sanabria



Figura 12. Gráfico. Palabra puntual con la que definen a Heriberto Sanabria

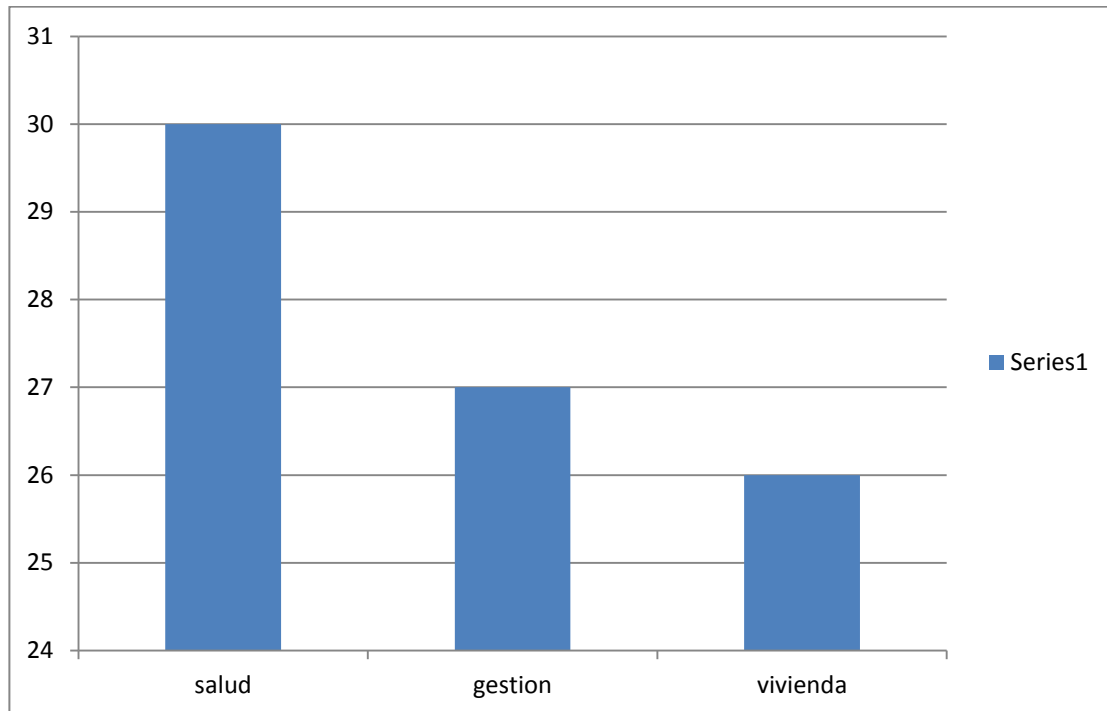


Dentro de las palabras más nombradas en esta sesión que equivalen al 50% del total de los participantes estuvieron trabajador con 11 personas, compromiso con 10, gestor con 9, honesto con 7, líder con 7 humildad con 6.

Pregunta número 2

Tres temas de campaña:

Figura 13. Gráfica tres temas de campaña



Dentro de los temas de campaña propuestos por los asistentes a la prueba y como resultado de las 10 sesiones de grupo los mas nombrados fueron: Salud gestión y vivienda con 30, 27 y 26 veces nombradas respectivamente, seguido por educación compromiso trabajo y liderazgo con 23, 15, 13, y 10 respectivamente y con menos de 6 desarrollo, empleo, campo, honestidad, humildad, legislador, seguridad, vías, capacidad, deportes, humano, responsabilidad, sencillez, seriedad, convencimiento, cumplimiento, recuperación, representación.

Pregunta numero 3:

Slogan:

Se le pregunto a cada una de las personas ¿Cuál sería el slogan más apropiado para la campaña? Y esto fue lo que respondieron.

- “Por un mejor valle del Cauca”
- “Por el valle adelante”
- “Por la sencillez y el progreso con Heriberto al congreso”
- “Por el valle amabilidad y sencillez”
- “Por un Valle mejor”
- “Por el Valle con amor”
- “Por el progreso del Valle del Cauca”
- “Desarrollo social para el Valle del Cauca”
- “Vivir para servir”
- “Con coraje y gestión por el Valle”
- “Con Coraje y gestión por el valle”
- “Por un mejor Valle”
- “Con coraje por el Valle”
- “Gestión y compromiso por el valle del Cauca”
- “Por el bien de mi valle Sanabria adelante”
- “Gestión y servicio sin condiciones”
- “Proyección Vallecaucana”
- “Le cumplimos con los compromisos”
- “Todos somos coraje”
- “Con compromiso hay esperanza”
- “Hechos que hablan por si solos”
- “más compromiso para ayudar”
- “Una mano amiga”
- “Por una valle lleno de coraje solidario”
- “Con coraje somos más”
- “Heriberto Sanabria por un valle de oportunidades”
- “Con una propuesta incluyente para un valle total”
- “Con compromiso y coraje”
- “Liderazgo sin límites”
- “Por el valle y con coraje”
- “Con sencillez y poder el pueblo logra su bienestar”
- “Con Heriberto compromiso para todos”
- “Con coraje por el valle”
- “Trabajando con coraje por el valle”
- “Trabajando por el valle”
- “Con coraje por la esperanza de un Valle mejor”
- “Con justicia social y compromiso hacia el progreso del Valle”
- “Trabajando con coraje por el Valle”
- “Por un Valle con coraje”
- “Con sentido y pertenencia por el Valle”
- “Con Sanabria el pueblo con el agro”

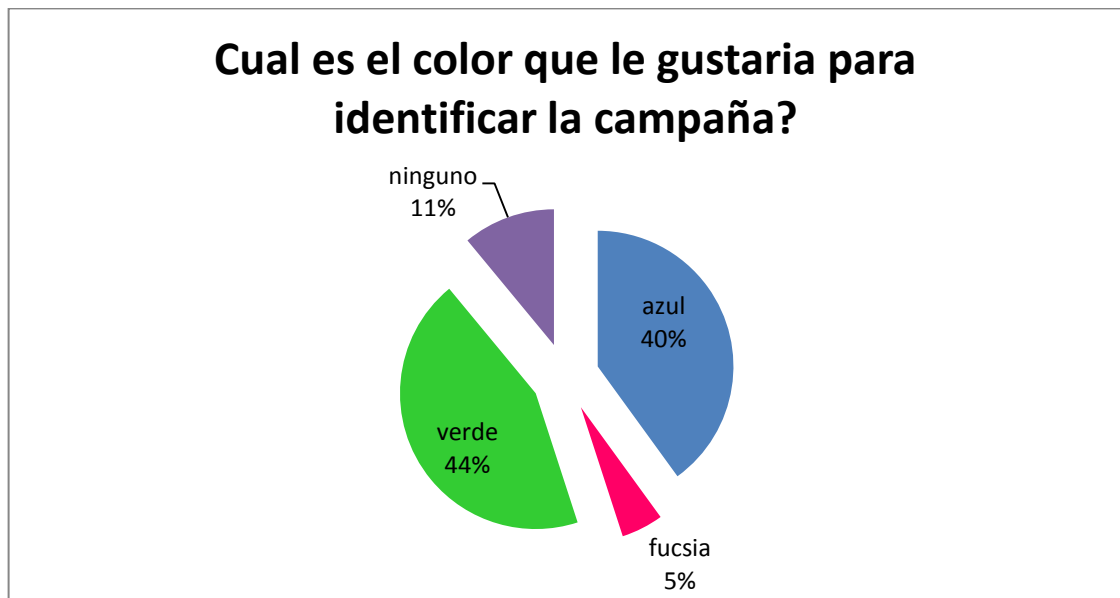
- “Es él y no más”
- “Un Vallecaucano universal”
- “Una hombre con coraje para servirle al pueblo Vallecaucano”
- “Por un desarrollo con coraje”
- “Con sentido y pertenencia por el Valle”
- “Todos por el valle con el campo”
- “Vivir para servir”
- “Comprometido con el valle”
- “Por un Valle con liderazgo”
- “Por un Valle con futuro”
- “Por una Valle líder y en paz”
- “Compromiso y gestión por mi Valle del Cauca”
- “Con compromiso social y coraje por Colombia”
- “Con coraje recuperaremos el Valle”
- “Con coraje por un Valle mejor”
- “Seriedad y compromiso”
- “Sanabria, política humana y limpia”
- “Por un Valle con dignidad”
- “El congreso es Ud..... Vota cono coraje”
- “El valle es grande con Sanabria”
- “Un líder con gestión Vallecaucana”
- “Educación, deporte y desarrollo social compromiso con el Valle”
- “Gestión con resultados por el valle”
- “Sanabria, un congresista con liderazgo y transparencia por el Valle”
- “Por un Valle honesto”
- “Comprometido con el Valle”
- “Por un mejor Valle del Cauca”
- “Por la recuperación del Valle del Cauca HSA”
- “Liderando el progreso”
- “Honestidad al servicio de la comunidad”
- “Vivir para servir”
- “Compromiso, Veracidad y tenacidad”
- “Juntos por el Valle”
- “Persistir resistir nunca desistir”
- “La hormiga incansable”
- “Con amor al Valle trabajemos juntos”
- “Con trabajo el Valle puede Heriberto”
- “Por la solución al Valle”
- “con Constancia y perseverancia tendremos el cambio”
- “Une al Valle”
- “Vivir para servir”
- “Con decisión y compromiso por el paraíso”

- “Con transparencia y voluntad si se puede”
- “Por el Valle con esfuerzo”
- “Por el Valle con todo para todo”
- “Por una amigo por el congreso del Valle”
- “Con coraje por el Valle”
- “La forma diferente de hacer política”
- “Con coraje ganaremos”
- “Un hombre con coraje para el Valle”
- “Con Coraje por el Valle”
- “Compromiso y pasión por el departamento”
- “Por un mejor Valle”
- “Por un mejor Valle”
- “Con coraje, el liderazgo volverá al Valle del Cauca”

De todas estas propuestas de slogan se escogieron las 15 mejores y acordes a las propuestas que quiere el partido y por supuesto el candidato.

Pregunta número 4.

Figura 14. Gráfica cual es el color que le gustaría para identificar la campaña?



12. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO

Cuadro 4. Estructura del plan estratégico

HERIBERTO SANABRIA ASTUDILLO ESTRUCTURA PLAN ESTRATEGICO EQUIPÓ DE MARKETING
REPRESENTANTE A LA CAMARA
2014 – 2018

OBEJETIVO GENERAL

POSICIONAR A HERIBERTO SANABRIA COMO EL REPRESENTANTE A LA CAMARA QUE SE VA A REELEGIR EN LAS ELECCIONES DE 2014

Objetivos estratégicos	Estrategia	Actividades	Recursos	Fecha
Obtener base de datos	“yo me apunto con Sanabria”	Lanzar campaña. Recoger primera tanda de base de datos y realizar primera rifa. Recoger segunda tanda de base de datos y realizar segunda rifa. Recoger tercera tanda de base de datos y realizar tercera rifa. Fin de la estrategia rifa final.	\$ 19.800.000	1 de julio – 31 de enero de 2013.

Cuadro 4 (continuación)

Diseñar corporativa	imagen	Diseñar e implementar la imagen corporativa de la cámara de representantes 2014	Tomar foto del candidato. Diseñar campaña base. Realizar el Inside y el slogan. Hacer jingle de la campaña	\$ 8.300.000	1 de julio – 15 de julio de 2013.
			Diseñar las piezas publicitarias. videos clips flyers	\$ 159.000.000	1 de julio – 28 de febrero de 2013.
Avanzadas de campañas		Acompañar a todas las actividades oficiales de la campaña con un equipo que haga que los asistentes a cada evento vivan una experiencia de marketing con el candidato. - imagen - sonido - luces - Publicidad	1. comprar equipos. 1.1 cámara (a) 1.2 Sonido (a) 1.3 pantallas (a) 1.4 computadores (a) 1.5 internet móvil (a) 2. Contratar equipo humano. 2.1 asistente 1 2.2 asistente 2 3. contratar equipo #2	\$ 80.000.000	1 de agosto – noviembre 2013
TOTAL				\$ 267.100.000	

13. PLAN DE MERCADEO DE LA CAMPAÑA

Objetivo General: posicionar a HERIBERTO SANABRIA como el REPRESENTANTE A LA CAMARA que se va a reelegir en las elecciones de 2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Ganar la elección, llegar al poder y utilizarlo
- Acercar el candidato a la fuerza política a un alto nivel de votación o ganar terreno en materia de electorado y/o imagen.

Etapas:

- Dar a conocer el candidato
- Ser reconocido como la mejor opción.
- Ganar la elección.

Estrategias:

- Difundir los logros y el bienestar social que las actuaciones ha traído a la comunidad.
- Mostrarlo como una persona honesta, que genera bien común y que es el gobernante ideal.
- Presentar su propuesta de gobierno, compromisos concretos y como los va a cumplir.
- Presentar al candidato como la persona que puede resolver el problema al cual es más sensible la comunidad y como lo hará.
- Ofrecer acciones específicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- No atacar a los contendores rivales.
- Mostrar el lado humano del candidato.
- Maximizar medios interpersonales de promoción del voto.
- Diversificar el candidato (zonas rurales, urbanas, residenciales)
- Asociar el candidato con los símbolos de la ciudad.
- Apelar a la experiencia política del candidato.
- Benchmarking: el candidato debe conocer a sus competidores mas y mejor de lo que lo conocen a él y debe entender mejor a los votantes.
- Analizar los casos de mayor éxito en la región.
- Analizar las perspectivas partidistas propias y las de la competencia.
- Analizar las estrategias de nuestra campaña y las de la competencia.
- Identificar oportunidades.
- Evaluar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla.
- Comparar ofertas políticas.

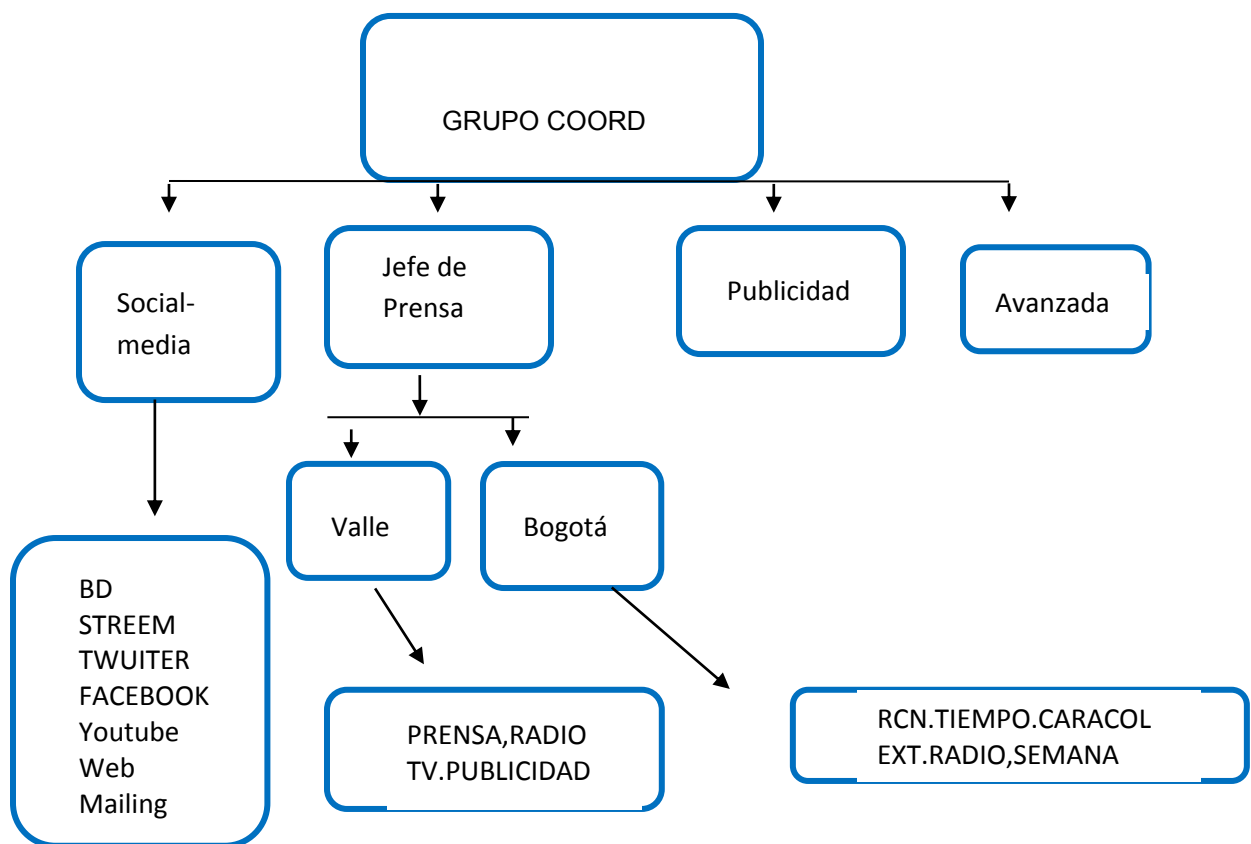
- Evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la administración actual.

Este equipo de trabajo, al interior de la organización central de la campaña del Representante Heriberto Sanabria Astudillo, además de darle cumplimiento al objetivo, pretende que con las inversiones propuestas en este documento, se centralice el gasto en todo lo concerniente al mercadeo, comunicaciones y publicidad, tanto a manera de impresiones como en el trabajo a realizarse de Social Media, de esta manera ser eficiente con los recursos de la campaña.

El modelo que se propone para la estructuración del equipo de campaña es el siguiente:

13.1 Estructura de equipo de marketing político campaña hsa

Figura 13. Estructura de equipo de marketing político campaña hsa



13.2 FUNCIONES

Grupo Coordinador

Social Media: encargado de controlar y realizar marketing electrónico de la campaña y estar informando a las personas datos importantes en el transcurso de la campaña.

Jefe de prensa:

Es el encargado de conseguir entrevista y pautas en prensa, radio, tv y publicidad exterior para poder realizar un seguimiento y que las personas conozcan al candidato.

Avanzada:

El equipo de avanzada es el encargado de organizar los eventos que se llevaran a cabo en los diferentes municipios del departamento con el objetivo de que las personas que asistan vivan una experiencia que resulte conmovedora y a la vez que los convenza de que el candidato es el representante que se necesita.

Publicidad:

Este equipo se encarga de diseñar todas las piezas publicitarias con respecto a la imagen del candidato y el partido

14. PLAN DE TRABAJO

14.1 IMAGEN CORPORATIVA

- Foto
- Diseño
- Inside slogan
- Jingle

En esta primera etapa, se realizará un estudio directo con el candidato, con el modelo de Brief Publicitario, en donde se conocerán las inquietudes, necesidades y el interés del mismo en la realización de la estrategia de la imagen corporativa de la campaña a la Cámara de Representantes.

El publicista y diseñador gráfico, es Mauricio Moreno, quien se especializa en la realización de campañas y piezas publicitarias de manera audiovisual. Esto tendrá valores agregados para la campaña, ya que se pretende que esta gire en torno a las piezas televisivas y para la social media, y de estas partir para las piezas impresas.

La fotografía será tomada en un estudio, con la modalidad de croma, buscando tener una foto disponible para las diferentes estrategias durante toda la campaña. Esta debe ser una foto fresca, sin saco, con corbata (suelta) del color que el publicista proponga, con una camisa blanca (remangada) que haga ver al candidato como un Congresista joven, fresco y a la vez cercano.

El inside será uno para la campaña, donde a través de este se presenten las propuestas del congresista para la región. El slogan deberá ser puntual, además se quiere que toda esta estrategia sea construida en un estudio académico con el equipo de trabajo de la campaña.

El Jingle de la campaña será realizado con un ritmo alegre, pegajoso y sobretodo que involucre los ritmos de la región. Existen las propuestas del Cantautor Junior Jein, del músico Jean Paul Zambrano y del grupo musical Herencia de Timbiqui.

Esta estrategia además va a contar con el impacto de un TALLER FOCUS GROUP que se realizará el día 13 de abril en el marco de la Convención Departamental de la organización CORAJE VALLECAUCANO, en donde con facilitadores y en equipos de trabajo los asistentes, podrán ayudar a construir todo el concepto de la imagen de la campaña a la Cámara de Representantes. Se les entregara a través de unos facilitadores un plan de trabajo con 5 puntos en donde los miembros de cada equipo de trabajo, tendrán que exponer sus opiniones para darle forma a la imagen corporativa de la campaña de Heriberto Sanabria Representante a la Cámara 2014 – 2018.

Cuadro 5. Piezas claves

ITEM	Cantidad	Costo
FOTOGRAFIAS	1	300.000
GINGLE	1	3.000.000
SLOGAN	1	0
DISEÑO	1	5.000.000
TOTAL		8.300.000

.Cuadro 6. REQUERIMIENTOS ESTRATEGIA IMAGEN

ITEM	Frecuencia	Cantidad	Costo
CLIPS	1 MENSUAL	12	0
VIDEOS TESTIMONIALES	3 SEMANALES	120	0
VALLAS	5 CALI 5 VALLE	10	20.000.000
VOX POPULLY	MENSUAL (5000 Uds.)	55.000	
FLYERS	2 diseños	100.000	5.000.000
CALENDARIOS	2 diseños	50.000	2.250.000
CAMISETAS	Un solo color	20.000	100.000.000
POP	USB ó Lapiceros	Pendiente	5.000.000
AFICHES	2 diseños	10.000	2.400.000
PASACALLES	Digitales	200	14.000.000
PENDONES 3X2	2 diseños	50	3.500.000
PENDONES 2X1	2 diseños	50	1.500.000
PENDONES POSTES	1 diseño	500	1.000.000
PAPELERIA MUNICIPIOS ESPECIAL			5.000.000
TOTAL			159.000.000

15. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- Piezas publicitarias
- Clips HSA cromo
- Videos testimoniales
- Vallas
- Vox populi
- Flyers
- Calendarios
- Camisetas
- Pop
- Afiches
- Pasacalles
- Pendones
- Banners

Las piezas publicitarias que se realicen para la campaña a la Cámara de Representantes deberán ser realizadas por el publicista, además deberán tener la aprobación del equipo de marketing y deben obedecer a una estrategia puntual.

Se pretende que las cantidades de las piezas impresas también estén ajustadas al presupuesto, además que sean administradas por el asistente de mercadeo y publicidad y por el Jefe de Prensa de la Campaña, esto con el ánimo que no se desperdicien o se entreguen de manera inoficiosa.

Existe una propuesta de cantidades, de acuerdo al histórico de las campañas anteriores y a la intención que se tiene para esta de hacer una presencia masiva no solamente con los impresos, sino también con la estrategia de social media. Por esto se va a hacer mucho énfasis en las piezas audiovisuales, que además serán de gran utilidad en los eventos que se realizaran a lo largo de la campaña, en donde se quiere que los asistentes vivan una gran experiencia y un alto impacto visual y sonoro.

- Estrategia de medios
- Social media
- Radio
- Prensa
- Web

- Free Press

Esta estrategia tiene la firme intención de obtener grandes réditos en la manera de llegar directamente a los diferentes públicos. La masificación de la Social Media con las redes sociales y las páginas web, hace que esta estrategia adquiera gran importancia para este equipo de trabajo.

Para darle un efectivo cumplimiento a esta estrategia es necesario tener un fortalecimiento de la base de datos de la campaña, en donde todas las fuerzas que están apuntando a que este objetivo se cumpla, se dirijan hacia el mismo lado.

Es por esto que se propone que paralelo al inicio de la campaña a la Cámara de Representantes, se realice una campaña para la recolección de la base de datos, que permita tener un contacto directo con los votantes, y en donde se pueda atacar de manera directa las bases de los amigos de la organización Coraje Vallecaucano y de los socios de este proceso electoral.

16. FORTALECIMIENTO BD (RECOLECCIÓN DE BASE DE DATOS)

Necesidad: Se requiere fortalecer la base de datos de miembros de la organización por medio de una estrategia.

Estrategia:

Nombre: **“YO ME APUNTO CON SANABRIA!”**

Se realizará una estrategia de obtención de base de datos por medio de la solicitud de entrega de un listado de las personas que acompañan a los líderes de la organización Coraje Vallecaucano, y en la medida de lo posible a los equipos externos que deseen participar en este proceso, que al final de cada mes rifará una tableta digital entre los que más amigos refieran.

Procedimiento:

- EL LIDER PRESENTA BD “YO ME APUNTO CON SANABRIA!”
- CONFIRMACIÓN Y DIGITALIZACION
- VERIFICACIÓN DE PUESTO DE VOTACIÓN
- CLASIFICACION POR NIVELES DE LOS QUE MAS AMIGOS ENTREGARON POR SEMANA.
- ENTREGA DE BOLETAS DE ACUERDO AL ASCENSO DE NIVEL DE LOS MIEMBROS.
- RIFA DE PREMIO POR MES.

Ejemplo de niveles:

NIVEL1	1 – 10
NIVEL2	11 – 20
NIVEL3	21 – 30
NIVEL4	31 – 40
NIVEL5	41 – 50
NIVEL6	51 – 200
NIVEL7	201 – 500
NIVEL8	501 – 1000
NIVEL9	1000 – Adelante

Cuadro 7. Requerimientos estrategia bd

ITEM	Descripción	Costo
PLATAFORMA	Se requiere una plataforma para mensajería masiva de alrededor de 5.000 correos verificados, que permita el envío masivo de garantizando bandeja de entrada y programando el envío de acuerdo a la estrategia de fidelización, sin límite de envío x mes. X 10 meses	\$2'500.000 (valor para 10 meses).
SOFTWARE DE MIEMBROS Y SEGUIDORES	Actualización de la aplicación.	\$2.000.000
AUXILIAR	Se requiere una persona con disponibilidad para realizar la estrategia de fortalecimiento de la base de datos.	\$7'200.000
PREMIO	Se requiere un premio mensual de una tableta para rifar entre las personas que hayan entregado mayor número de datos de personas validadas.	\$6'000.000 (Valor para 10 premios).
1 PC	Computador dedicado al proyecto de Fortalecimiento de BD	\$600.000
IMPRESORA	Impresión de informes y estadísticas.	\$1.500.000 (con toners)
TOTAL ESTRATEGIA BD		19.800.000

17. AVANZADAS CAMPAÑA (LOGÍSTICA – MARKETING AUDIOVISUAL)

Necesidad: Se requiere generar una estrategia de avanzada que acompañe al candidato a las diferentes presentaciones, manifestaciones y reuniones políticas.

Se utilizarán dos equipos de avanzada compuestos por 3 personas cada uno, los cuales cumplirán unas funciones específicas, 1 conductor, un eléctrico, un ayudante en logística. Estos irán en 2 camionetas vallas, carpas con la imagen del candidato, las cuales portarán cada una 3 pantallas Leds de 42 pulgadas, 1 equipo de sonido, 4 reflectores, caja de herramientas, materiales de instalación, extensiones eléctricas, 1 escalera, (de ser necesario 50 sillas).

Al inicio del proceso, se podrá tener una sola avanzada, pero a medida que avance el tiempo será necesario tener dos equipos, los cuales tendrán listo cada evento donde el representante hará presencia. Estos equipos de avanzada no irán a ninguna reunión donde el representante envíe a alguien. Debido a que esto lo que se pretende con estas avanzadas es que los asistentes a los eventos donde vaya el representante a la Cámara, vivan una experiencia diferente a todos los eventos políticos, que exista un despliegue audiovisual que deje a los asistentes entusiasmados con la propuesta. Además que el candidato hará lo suyo con el discurso, de esta manera se cautivara por completo al posible electorado.

Procedimiento:

- Se diseña la agenda de cada una de los equipos de avanzada logrando amenizar la reunión mínimo una hora antes de la llegada del candidato.
- Instalación de pantallas y sonido.
- Reproducción de videos alusivos a la campana, Jingle, información testimoniales, etc.
- Acompañamiento en el evento.
- Desinstalación de equipos.
- Desplazamiento a próxima reunión de este equipo de avanzada.

Cuadro 8. Requerimientos estrategia avanzadas

ITEM	Cantidad	Costo
AUXILIAR LOGISTICA	2	1.200.000
AYUDANTE	1	250.000
TOTAL MENSUAL		1.450.000
TOTAL COSTO	1 avanzada desde abril y la otra desde diciembre	17.400.000 más 4.350.000 TOTAL 21.750.000
SONIDO 5.000W	2	5.000.000
PANTALLAS	6	7.000.000
CAJAS HERRAMIENTAS	2	300.000
CAMARA PROFESIONAL HD	1	1.000.000
PC PORTATIL CON puerto de video	1	700.000
INTERNET MOVIL DE 4 MEGAS	1	1.200.000
CAMARA STREAMING	1	1.500.000
TOTAL ESTRATEGIA AVANZADAS		38.450.000

ITEM	Cantidad	Costo
CAMIONETA	2	40.000.000
TOTAL ESTRATEGIA AVANZADAS		40.000.000

18. CRONOGRAMA

(Fecha límite para tener la estrategia audiovisual Abril 5 de 2013.)

18.1 RECURSO HUMANO

Cuadro 9. Recurso humano

<u>ITEM</u>	<u>FECHA DE INICIO</u>
JEFE DE PRENSA	1 ABRIL 2013
AUXILIAR BD	1 ABRIL 2013

18.2 MATERIALES Y EQUIPOS

Cuadro 10. Materiales y equipos

<u>ITEM</u>	<u>Fecha de COMPRA</u>
1 PC	1 ABRIL 2013
CAMARA FOTOGRAFICA	1 ABRIL 2013
6 PANTALLAS	1 JUNIO 2013
EQUIPOS DE SONIDO	1 JUNIO 2013
CAMARA VIDEO	1 JUNIO 2013
PRIMER MES PLATAFORMA	1 ABRIL 2013
SOFTWARE BD	1 ABRIL 2013
1 PREMIO	1 ABRIL 2013
500 CAMISETAS	10 ABRIL 2013

18.3 ACTIVIDADES

Cuadro 11. Actividades

<u>ITEM</u>	<u>Fecha de entrega</u>
FOTOGRAFIAS	23 MARZO 2013
JINGLE	1 JUNIO 2013
SLOGAN	1 JUNIO 2013
DISEÑO	5 ABRIL 2013
VIDEO CLIP	10 ABRIL 2013
POP (USB)	1 DICIEMBRE 2013

19. CONCLUSIONES

El desarrollo del proceso electoral del 2014 para las elecciones del Congreso de la República tiene varias connotaciones, que harán que tengan posiblemente unos altos índices de abstención. La percepción negativa de los congresistas es alta y las posibilidades de reelegirle para los actuales miembros del Congreso se hacen muy difíciles.

En las regiones, los representantes a la Cámara tienen las posibilidades igualmente difíciles, ya que además de la percepción nacional promocionada por algunos medios de comunicación, han tenido resultados en la imagen de éstos en sus ciudades y departamentos.

El Gobierno Nacional, además al estar alejado del congreso en comparación con el gobierno anterior, ha hecho que éstos pierdan poder político y burocrático, lo que los disminuye de cara a las elecciones, que en su mayoría corresponden a maquinarias aceitadas que buscan que se puedan conseguir los resultados electorales.

En el tema de opinión se ve que en el departamento del Valle del Cauca solamente habrá un candidato que cumpla con las características necesarias para ser reconocido por la sociedad como un posible y futuro miembro de la corporación legislativa.

Entonces, es donde los candidatos como el H.R. Heriberto Sanabria Astudillo, tiene la oportunidad de conseguir el resultado electoral, apoyándose en una estrategia complementaria entre la maquinaria de su organización política y la posibilidad de acceder a una votación de opinión a través del trabajo del marketing político.

En las elecciones de 2010, se realizó un trabajo combinado entre estas dos estrategias, lo que generó unos réditos importantes, principalmente la consecución de la credencial como Representante a la Cámara. Se consiguió promocionar el nombre de Heriberto Sanabria como una persona que se podía reelegir y ser una de las principales votaciones del departamento.

Para este nuevo proceso, las posibilidades están latentes, se debe entonces realizar una estrategia combinando las fortalezas de contar con una organización

política y con las bondades de ser un líder reconocido por su labor como congresista, sin tener una tacha en lo legal, disciplinario o fiscal. El marketing de experiencia que se propone en esta tesis, le dará a la campaña la opción de ser única, dándole esto además al congresista la posibilidad de acceder a votos de estas características de opinión.

Si es posible REELEGIRSE, sería la gran conclusión de este trabajo, pero se debe dar gran importancia a esta parte del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

BABYLON: Diccionario Español [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://diccionario.babylon.com/fuentes_primarias/

BARRANCO, Javier MARKETING POLÍTICO, ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL; Agosto 2009 [en línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet:<http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/08/marketing-politico-analisis-del-mercado.html>

CÁMARA DE REPRESENTANTES DE COLOMBIA, [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_Representantes_de_Colombia

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Heriberto Sanabria [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://www.camara.gov.co/portal2011/representantes/honorables-representantes?option=com_representantes&view=representante&idrpr=47
Congreso Visible [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: www.cvisible.uniandes.edu.co

Democracia. [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://www.elprisma.com/apuntes/ciencias_politicas/democracia/

EL CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 6 de 1990, (enero 5), por la cual se reforma el Decreto 2241 de 1986 (Código Electoral) y se dictan otras disposiciones .Nota: Reglamentada por el Decreto 275 de 1990. [en línea]

Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico, Informe Regional de Desarrollo Humano 2008. [En línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: http://hdr.undp.org/es/informes/nacional/americalatinacaribe/colombia/NHDR_Colombia_2008.pdf

KOTLER, Amstrong. MERCADOTECNIA, L.A. Prentice hall hispanoamericana, S.A., 1996, p. 812- 813.

LÓPEZ, A, José L.. ÉTICA. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

MENDOZA, Denninson. (2005) "PROPUESTA DE MODELO DE MERCADEO POLÍTICO PARA CAMPAÑAS AL CONCEJO MUNICIPAL EN SANTIAGO DE CALI", tesis de pregrado, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. CONGRESO VISIBLE. Santa fe de Bogotá. 2002. [en Línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: www.cvisible.uniandes.edu.co

Valle Así quedó la Cámara de Representantes por el Valle del Cauca.[en línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/asi-quedo-camara-representantes-por-valle-del-cauca>

VILLA, G. Carlos F. Medellín, PERIÓDICO EL COLOMBIANO, año 2010, MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL; [en Linea] http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29/marketing_politico_y_marketing_electoral_%28y_2%29.asp

Vota bien, un voto tiene poder.[en línea] [consultado febrero de 2013]disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/campana/5019/vota-bien-un-voto-tiene-poder.html>